VOGUE

LATAM

¡TIERRA CREATIVA! MODA, ARTE Y CULTURA

ARGENTINA PA $9,000.00
Recargo Interior PA $800.00
CHILE PC $7,990
COLOMBIA COL. $18,000
COSTA RICA C 2,520
GUATEMALA 32.00
PANAMÁ B 4.50
PERÚ S/ 30.00
PUERTO RICO US $5.95
REPÚBLICA DOMINICANA $275.0
USA US $6.00

07
0 74490 20932 8

RETRATO DE COLOMBIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL **UNIVERSO** DE

VOGUE

CONTIGO A DONDE VAYAS

MODA | BELLEZA | ESTILO DE VIDA | COMPRAS (RE)VOGUE |
RED CARPET | PASARELAS | VIDEOS

CONOCE MÁS

Revistas.PeruRadio.net.pe

JULIO

EN PORTADA:
Las modelos Keny Salgado (izda.) –luciendo top y falda, ambos de HEROICA*– y Honey Ordoñez (dcha.) –con abrigo y vestido, ambos de* FRANCESCA MIRANDA*–. Ambas con pendientes de* MEMORIA ORFEBRE*; collares y brazalete, todo de* PAULA MENDOZA*. En este reportaje: peinado, Daniel Londoño; maquillaje, Ivana Gualdron; asistentes de foto, Josh Salcedo, Felipe Gómez y Andrés Vega; asistentes de moda, Carolina Peña Alvílan, Lupe Triana y Gisela Romero; producción, Daniel Puentes Romero; asistentes de peinado y maquillaje, Paola Puentes y Fabián Rojas; asistentes de producción, Jessica Durán y Laura Marcela Mulett; utilería, S.V backdrops; locaciones, Open Studio, Plaza de mercado Paloquemao, Café de Rosita Historic Hotel & Café y Centro cultural La rosa Gastro Bar; modelos, Keny Salgado y Honey Ordoñez.*
Fotógrafo: Emmanuel Monsalve.
Realización: Iván Dario López.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HENRY CAVILL

Elegance is an attitude

LONGINES

HYDROCONQUEST

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTENIDO

06
DIRECTORIO

10
CARTA DE LA DIRECTORA

12
EL ARTE DE SER CREADOR
Objetos y complementos que toman su forma a partir de las tradiciones.

20
BRILLO IMPERIAL
La alta joyería encuentra su fuerza en el gesto preciso, el equilibrio y la presencia.

32
LA MALETA Y NOS VAMOS
La aventura del verano se completa con accesorios y complementos atrevidos.

36
ENTRE LA REALIDAD Y ¿EL METAVERSO?
¿Es verdad que la tecnología esta comiéndose al ser humano? ¿Y que pasa con el buen gusto?

38
AL RITMO DE SILVANA
Una era en la que nos presenta una nueva versión de ella y su música.

48
FÓRMULA ÚNICA
Tu kit de maquillaje posee fórmulas que revelan tu personalidad.

56
LA ANATOMÍA DE LA INFORMACIÓN
La nueva revolución del bienestar está en cómo interpretamos los datos.

60
DONDE HABITA LA MEMORIA
El valor cultural del Pacífico colombiano se mantiene vivo a través de la artesanía.

64
SUAVE COMO BUÑUELO
Su origen es lejano, pero su lugar en la mesa es indiscutible.

68
DE AQUÍ SOMOS
Colombia es una fuerza con motor propio, impulsado por sus creativos y las tradiciones que los rodean.

92
OTRA FRONTERA
Eiza González tiene algo claro: el objetivo de abrir camino a nuevas generaciones.

102
DES-VISTIENDO A BOTERO
Fernando Botero construyó un universo en el que las telas y el color ayudaron a definir sus personajes.

106
ELEMENTO HUMANO
En este duelo por la creatividad, nace la pregunta inevitable: ¿Quiénes somos frente a la IA?

110
VIAJE AL LAGO
La moda vacacional combina muchas cosas: la alegría de algo especial, el placer de verano y el anhelo de ligereza.

AVENTURA CON ESTILO
Arriba: sudadera y bolso, ambos de LOUIS VUITTON*; chaqueta de* H&M*; short de* SKIMS*; brazaletes y anillo, todo de* CARTIER.

GUSTAVO GARCÍA-VILLA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TODO LO QUE NECESITAS,
EN UN SOLO LUGAR

GQ .COM.MX

ESTILO | DEPORTES | WATCHES | MODA

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
KARLA MARTINEZ DE SALAS

EXECUTIVE DIGITAL EDITOR ATENEA MORALES

FASHION
FASHION DIRECTOR VALENTINA COLLADO
ASSOCIATE FASHION EDITOR MARÍA JOSÉ GONZÁLVEZ
FASHION WRITER LUZ GARCÍA

BEAUTY AND LIFESTYLE
BEAUTY & LIFESTYLE EDITOR KARINA GONZÁLEZ
BEAUTY & LIFESTYLE WRITER MARÍA VILLARREAL
FILM & CULTURE WRITER FERNANDA PÉREZ
WRITER MARÍA DIEZ

CREATIVE
HEAD OF DESIGN KARLA ACOSTA
DESIGNER VALERIA AYUSO

CONTENT OPERATIONS
CREATIVE DIRECTOR PRISCILA CASAÑAS
ART PRODUCTION ASSOCIATE CAROL RODRÍGUEZ
SOCIAL MEDIA MANAGER JOAN ESCUTIA
ADAPTATION EDITORS RAMÓN BARRETO, CAMILA COLINA
PRODUCTION & DISTRIBUTION MANAGER IVÁN CHAPARRO

COMMERCIAL
CATEGORY LEAD OF LUXURY, BEAUTY AND FASHION ÉRIKA FONSECA
CATEGORY LEAD OF TECH, AUTO, HEALTH, VICE AND TRAVEL FRANCISCO VARGAS

CONTRIBUTORS
EUROPA: EUGENIA GONZÁLEZ Y PATRICIA REYNOSO
ANITA CALERO, CATHARINA PAVISCHITZ, CESAR BALCAZAR, DENA GIANNINI, DIEGO BENDEZU, EMMANUEL MONSALVE, ENRIQUE LEYVA, FELICITY INGRAM, GUSTAVO GARCÍA-VILLA, IVAN DARIO RAMÍREZ, JEANIE ANNAN-LEWIN, JOSÉ FORTEZA, LINA ZANGERS, MARLENE ZEPEDA, MAXIME POIBLANC, PAULINA RINCÓN, POMPI GARCÍA, YANG YI

EVENTS / EXPERIENCES
MARKETING REVENUE VICE PRESIDENT JUAN PABLO GALLÓN

MANAGING DIRECTOR JAVIER ESTEBAN
FINANCE DIRECTOR LUIS BALBUENA
PEOPLE DIRECTOR, PEOPLE SERVICES ALAN GAMBOA
COMMUNICATIONS DIRECTOR ENRIQUE SÁNCHEZ ARMAS
SENIOR COUNSEL KARLA LEÓN

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAUL MARTINEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, AMERICA CHLOE MALLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, FRANCE CLAIRE THOMSON-JONVILLE
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN KAZUMI ASAMURA HAYASHI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MIDDLE EAST MANUEL ARNAUT
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, SPAIN INÉS LORENZO
EDITOR IN CHIEF, CHINA ROCCO LIU

VICE PRESIDENT, GLOBAL OPERATIONS AND CONTENT STRATEGY LOUISA PARKER BOWLES
VICE PRESIDENT, GLOBAL CONTENT BUSINESS OPERATIONS CHRIS DIPRESSO MORRA
GLOBAL CONTENT STRATEGY ADVISOR ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
VICE PRESIDENT, HEAD OF VIDEO THESPENA GUATIERI
GLOBAL DIRECTOR, SOCIAL MEDIA SAM SUSSMAN
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS IGNACIO MURILLO, MORGAN SENESI
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR PARKER HUBBARD
DIRECTOR OF CONTENT PLANNING MILLY TRITTON
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN

AÑO 26, NÚMERO 314, JULIO 2026

© VOGUE MÉXICO MARCA REGISTRADA, PRIMERA PUBLICACIÓN: OCTUBRE DE 1999, REVISTA DE PUBLICACIÓN MENSUAL, EDITADA Y PUBLICADA POR CONDÉ NAST DE MÉXICO S.A. DE C.V. PASEO DE LAS PALMAS 781, PISO 8. COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC DEL. MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL MÉXICO 11000, TELÉFONO 50623710, POR CONTRATO Y BAJO LICENCIA DE ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC. EDITOR RESPONSABLE KARLA MARTINEZ DE SALAS (KARLA.MARTINEZ@CONDENAST.COM.MX). CON NÚMERO DE RESERVA DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO EMITIDO POR EL INDAUTOR 04-2001-011217454300-102, NÚMERO DE CERTIFICADO DE LICITUD DE TÍTULO 11572, NÚMERO DE CERTIFICADO DE LICITUD DE CONTENIDO 8132, NÚMERO ISSN 2448-6353. LA EDITORIAL CONDÉ NAST NO SE HACE RESPONSABLE DE LOS CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD REVELADA POR SUS ANUNCIANTES, DADO EL CASO INVESTIGARÁ LA SERIEDAD DE LOS MISMOS. LAS OPINIONES EXPRESADAS POR LOS AUTORES NO REPRESENTAN NECESARIAMENTE LA POSTURA DEL EDITOR Y LA EDITORIAL. PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL. IMPRESO POR CONSORCIO GRÁFICO AJUSCO S.A. DE C.V. (MÉXICO), JOSÉ MARÍA Y SÁNCHEZ 223, COLONIA TRÁNSITO, C.P. 03820, CIUDAD DE MÉXICO.

© VOGUE MÉXICO YEAR 26, NUMBER 314 JULY 2026, FIRST PUBLICATION: OCTOBER 1999, IT IS A MONTHLY PUBLICATION, EDITED AND PUBLISHED BY CONDÉ NAST DE MEXICO S.A. DE C.V. PASEO DE LAS PALMAS 781, PISO 8, COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC III, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL MÉXICO 11000, (52) (55) 50623710, BY AGREEMENT AND UNDER LICENSE OF ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC. EDITOR-IN-CHIEF KARLA MARTINEZ DE SALAS (KARLA.MARTINEZ@CONDENAST.COM.MX). RESERVATION OF RIGHTS NUMBER FOR THE EXCLUSIVE USE, GRANTED BY INDAUTOR (MÉXICO) 04-2001-011217454300-102, NUMBER OF CERTIFICATE OF LAWFULNESS OF TITLE 11572, CONTENT LEGALITY CERTIFICATE NUMBER 8132, ISSN NUMBER 2448-6353. CONDÉ NAST IS NOT RESPONSIBLE OF THE PUBLICITY CONTENTS REVEALED BY ITS ADVERTISERS, SINCE THE CASE, CONDÉ NAST, WILL INVESTIGATE THE SERIOUSNESS OF THE ADVERTISERS. THE VIEWS EXPRESSED BY THE AUTHORS AND THE ADVERTISERS DO NOT NECESSARILY REPRESENT THE POSITION OF EDITOR AND PUBLISHER. PARTIAL OR TOTAL REPRODUCTION IS FORBIDDEN. PRINTED BY CONSORCIO GRÁFICO AJUSCO S.A. DE C.V. (MÉXICO), JOSÉ MARÍA Y SÁNCHEZ 223, COLONIA TRÁNSITO, C.P. 03820, MEXICO CITY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Tendencias, inspiración y estilo

QUE DEFINE EL MOMENTO

SUSCRÍBETE

EL MEJOR CONTENIDO DIRECTO A TU CASA

52 55 5062 3746 | suscripciones@condenastamericas.com | www.suscripciones.condenastamericas.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

VOGUE

MÉXICO
CONDÉ NAST DE MÉXICO S.A. DE C.V.
Publisher Vogue
ÉRIKA FONSECA
Av. Paseo de las Palmas No. 781, piso 8, Lomas de Chapultepec III
Secc, CP 11000, Ciudad de México.
Tel. (52-55) 50-62-37-10
Mail: erika.fonseca@condenast.com.mx
advertising@condenast.com.mx

MIAMI
CONDÉ NAST DE MÉXICO
Y LATINOAMÉRICA
Client Partner Sr.
LUCÍA SOTRES
800 South Douglas Road, Suite 835, Coral Gables,
Florida 33134. USA.
Tel. (305) 371 9393
Mail: lucia.sotres@condenastamericas.com

ARGENTINA
Key Account Director
FRANCISCO VARGAS
Tel. (305) 371 9393
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución de revistas
Brihet e Hijos S.A. Agustín Magaldi 1448, Buenos Aires, Argentina.
Tel. (541) 143 013 601
Interior del país: DGP
Alvarado 2118,
Buenos Aires, Argentina.
Tel. (541) 143 019 970

CHILE
Key Account Director
FRANCISCO VARGAS
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución de revistas
Distribuidora Editorial Infinito SpA
Alonso de Córdova 5870 OF 413 PS 4 Comuna las Condes
Tel. (56) 232 424 673

COLOMBIA
Client Partner Mexico & Latin America
CAMILA GUTIÉRREZ
Mail: ines.lince@condenastamericas.com
Distribución de revistas
Comunican S.A.
Calle 103, 69B-43
Bogotá, Colombia.
Tel. (571) 423 2300

PANAMÁ / CENTROAMÉRICA
Representante Comercial
PILAR SÁINZ
comercial.panama@condenastamericas.com
Tel. (507) 65376310
Distribución de revistas en Panamá Distribuidora Lewis S.A. de C.V.
Calle 2, Parque Industrial, Costa del Este, Panamá.
Tel. (507) 200 1888

PERÚ
Director Comercial
FRANCISCO VARGAS
Mail: francisco.vargas@condenast.com.mx
Distribución de revistas
Tu Colección Perú E.I.R.L.Calle Villalba #114, Arequipa Perú.
Tel. (51) 997 625 610

PUERTO RICO
Distribución de revistas
Distribuidora de Publicaciones Aponte Inc. Carretera 797 km 1.0,
Barrio Jagueyes Abajo Bldg. 1, Aguas Buenas, PR.
Tel. (787) 602 3413

GUATEMALA
Distribución de revistas
Círculo de Inversiones S.A. 15 Ave. final colonia Oakland, Zona 10,
Ciudad de Guatemala.
Tel. (502) 5632 0985

REPÚBLICA DOMINICANA
Distribución de revistas
MC Marketing de Publicaciones Srl. Calle Venus esq. Luna 20, Ubr.
Sol de Luz, Villa Mella, Santo Domingo Norte,
Rep. Dominicana. Tel. (809) 332 9214

COSTA RICA
Distribución de revistas Ciamesa S.A.
Coyol Alajuela, Parque Empresarial NovaPark,
San José, Costa Rica.
Tel. (506) 2436 7000

SUSCRIPCIONES
MÉXICO
CONDÉ NAST DE MÉXICO, S.A DE C.V
suscripciones@condenast.com.mx

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH

CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE

CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY

CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR

CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN

CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN

CHIEF CORPORATE AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG

CHIEF PRODUCT AND TECHNOLOGY OFFICER VASANTH WILLIAMS

CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

WORLDWIDE EDITIONS

FRANCE: AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE

GERMANY: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE

INDIA: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE

ITALY: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED

JAPAN: GQ, VOGUE, WIRED

MEXICO AND LATIN AMERICA: AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED

MIDDLE EAST: AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE, WIRED

SPAIN: AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE

TAIWAN: GQ, VOGUE

UNITED KINGDOM: CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED

UNITED STATES: AD, ALLURE, ARS TECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIOUS, GLAMOUR, GQ, PITCHFORK, SELF, TEEN VOGUE, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

BRAZIL: GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

ADRIA: VOGUE

AUSTRALIA: GQ, VOGUE

BULGARIA: GLAMOUR

CHINA: AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE

CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA: VOGUE, WIRED

GREECE: VOGUE, WIRED

HONG KONG: GQ,VOGUE

HUNGARY: GLAMOUR

KOREA: ALLURE, GQ, VOGUE

MIDDLE EAST: WIRED

PHILIPPINES: ALLURE, VOGUE

POLAND: AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE

PORTUGAL: GQ, VOGUE

SCANDINAVIA: VOGUE

SINGAPORE: VOGUE

SOUTH AFRICA: GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN

THAILAND: GQ, VOGUE

THE NETHERLANDS: VOGUE

TURKEY: GQ, VOGUE, WIRED

UKRAINE: VOGUE

Revistas.PeruRadio.net.pe

UNA MIRADA EXPERTA AL
MUNDO DEL DISEÑO Y LA ARQUITECTURA

ARCHITECTURAL DIGEST. LA AUTORIDAD EN DISEÑO, INTERIORISMO Y ARQUITECTURA.

AD100

UN CONTINENTE, CIEN VISIONES

MATERIA, ALMA Y TERRITORIO. LAS MÁXIMAS DEL DISEÑO LATINO

10:00

https://www.admagazine.com/

AD

SUSCRÍBETE

AD100

AD100

Presentamos una compilación de Architectural Digest sin ranking, ni jerarquía, donde enlistamos y celebramos a los gurús creativos latinoamericanos.

VISITA EL SITIO
ADMAGAZINE.COM

Revistas.PeruRadio.net.pe

Historias de resiliencia

REINVENCIÓN TOTAL *Devin Garcia luce* total look *de* FENDI.

Entre la herencia de los recuerdos y el poder de saltar cada obstáculo, la memoria se alza como aquello que nos define y nos lleva hacia adelante.

La primera vez que fui a Colombia fue en 2008 o 2009; iba a la boda de Lauren Santo Domingo. El lugar era Cartagena, y aunque fue una experiencia nueva, me sentí como en casa en esa ciudad costera, diferente a cualquier otro destino de playa que hubiera visitado. A pesar de querer volver constantemente y tener varios amigos colombianos —Paula Mendoza, Nina García, Armand Limnander, Emmanuel Monsalve, entre otros—, no regresé a Colombia hasta 2017, cuando fui a Bogotá y Medellín por primera vez por trabajo. Realmente sentí que ya había estado allí. La calidez de los colombianos y su comida me recordaron a México.

Ahora viajo a Colombia al menos dos veces al año, principalmente a Bogotá y Medellín, pero espero ir pronto a Cali y Barranquilla. Mi viaje anual a Medellín es uno de los momentos culminantes de mi verano. Siempre empiezo la mañana con una arepa o un pan de yuca acompañando mis huevos revueltos. Probablemente no debería admitirlo, pero me encantan las arepas casi tanto como las tortillas. Además, saco tiempo para visitar a la Dra. Camila Pérez en Dra. Skin, quien me mantiene al día en lo último sobre el cuidado de la piel. Luego llega el momento de un

FELICITY INGRAM; REALIZACIÓN, JEANIE ANAN-LEWIN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

auténtico almuerzo paisa con Melissa Jaramillo y Gloria Saldarriaga: mujeres tan increíblemente inteligentes como elegantes. Y, por supuesto, qué decir de la cultura: cada vez que voy, no me canso de visitar las esculturas de Botero en la Plaza Botero, o hacer una visita al Museo de Arte Moderno de Medellín. Además, tengo que admitir que, inevitablemente, también visito una o dos tiendas de diseño que me hacen comprar una maleta extra para el vuelo de regreso… y es que Colombia tiene mucho para ofrecer (en todos los aspectos que te puedas imaginar).

Además, como punto y aparte, algo que me ha gustado ver durante mi tiempo en *Vogue Latinoamérica* es observar cómo la escena de la moda colombiana ha crecido tanto, logrando llegar a dominar tendencias que vemos alrededor del mundo. Creo que si lo pensamos y echamos una mirada un poco más profunda al pasado, podemos apreciar cómo el sello latinoamericano se ha ido impregnando en la moda y la cultura: siempre digo que Carolina Herrera y Óscar de la Renta pusieron a los diseñadores latinoamericanos en el mapa. Luego llegaron Narciso Rodríguez, María Cornejo y Ángel Sánchez a finales de los 90. Y en la década de 2010, Johanna Ortiz creó la silueta de hombros descubiertos que todos desearían y muchos copiarían, consolidando una vez más el lugar de Colombia en el panorama global.

Desde Johanna, he visto a toda una nueva generación de diseñadores desarrollar su propia voz: Humberto Cubel, La Petite Mort, Kika Vargas, o Francesca Miranda, que recientemente participaron en la Semana de la Moda de Bogotá y ahora aparece en la portada de *Vogue Latinoamérica*. Llevan la naturalidad y la alegría colombianas en su ADN, pero con un toque distintivo. No copian ningún estilo en particular; inventan el suyo propio…

Hablamos mucho de moda, pero también es importante hablar de quiénes la llevan y esos rostros que van dominando las pasarelas internacionales, como Honey Ordoñez y Keny Salgado, dos mujeres increíbles que se han convertido en nuestra portada para esta edición. La idea de fotografiarlas surgió cuando vi a Honey en la portada de *M le mag,* de *Le Monde* hace unos meses, en donde su piel se veía llena de un *glow* espectacular.

Ya sabía que quería hacer algo sobre la nueva generación de colombianos que están reescribiendo las reglas, pero supe desde el momento en que vi esa imagen que estas dos mujeres debían ser nuestra portada, y junto a ellas, qué mejor que poner a esta nueva generación de creativos locales. Inmediatamente llamé a Emmanuel Monsalve, quien fotografió nuestra edición de aniversario en Colombia hace dos años, y al estilista Iván Ramírez, también colombiano, que aporta una perspectiva privilegiada a todo lo que hace, como lograr un proyecto que celebre el adn de este país. El resultado es exactamente lo que yo esperaba: una historia que celebra la belleza de Colombia, sus diseñadores, sus creativos, sus modelos y la ropa que transmite la alegría y la generosidad de este extraordinario destino.

El escenario para fotografiar esta historia fue Bogotá, una ciudad con un aire de capital muy particular: edificios de ladrillo rojo bajo un cielo perpetuamente nublado que, a veces, te hace sentir como si hubieras aterrizado en la capital inglesa.

Espero que este número te transmita algo del carácter que posee Colombia en cada una de sus ciudades, así como el espíritu creativo que la convierte en uno de los lugares más apasionantes del mundo en la actualidad. Ojalá te animes a visitarla, y si lo haces, solo recuerda que no te puedes ir sin probar el ajiaco y visitar los museos, pero no menos importante, procura conocerla a tu propio tiempo, como bien me enseñó Carlos Carrizosa: "recorre la ciudad a pie y ella te dirá quién es".

MAGIA COTIDIANA
Desde la izda., arriba: Fernando Botero en su estudio en París, en 1942; Silvana Estrada llevando camisa y pantalón, de POMPI GARCÍA *Karla Martinez en Bogotá.*

ENRIQUE LEYVA; KARLA MARTINEZ; GETTY IMAGES.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL ARTE DE SER CREADOR

Estos objetos y complementos toman su forma a partir de las tradiciones y visten los legados de una cultura entera. Con la fotografía de ANITA CALERO.

LA BELLEZA DEL OBJETO artesanal reside en parte, en todas las capas de lecturas que su materialidad sugiere: la particularidad de su forma, la materia prima utilizada, su carga cultural, el hecho de que su producción sea individual e irrepetible.

¿Qué música escuchaba la maestra artesana de cerámica Rosana Ocaña de *La maceta de la vida* mientras sus manos creaban los símbolos individuales que unió en esta escultura caleña? ¿Cuántos años llevan las comunidades del Valle del Cauca tejiendo los werregues diferentes, que como huellas dactilares hablan de cada artesana? ¿No es hermoso el detenimiento mental de la diseñadora Myriam Márquez quien recoge objetos esculpidos por el tiempo y el mar para convertirlos en objetos utilitarios? Estos objetos son metáforas del pensamiento local.

Cada historia individual nos lleva al origen y a las historias humanas detrás de los equipos de trabajo: Alejandro Tapias de Alta Estudio desde Bogotá, observa con lupa las texturas de los bichos de su región, mientras propone replicar sus patrones con chaquiras y hacer con esto un frutero. La técnica de pegado con cera de abejas de chaquiras sobre madera hace parte del Valle del Sibundoy en Nariño, quienes desde hace décadas la utilizan para ponerle color a las máscaras sagradas de la cultura Kamentsa e Inga. Estas máscaras gestuales expresan emociones cotidianas, resistencia pacífica de burla hacia los colonizadores y símbolos sagrados como la fertilidad, el sol, la naturaleza. Este lugar donde se conservan dos lenguas vivas, es solo uno de los muchos rincones del país donde la cultura se mantiene, evoluciona y dialoga con el tiempo presente. Colombia tiene más de 64 lenguas vivas, en 32 departamentos megadiversos en geografía, paisaje, cultura, historias y manos que realizan técnicas manuales que los diseñadores locales se deleitan en descubrir. Los tesoros ocultos de cada cultura, surgen como insumo creativo para quienes lo buscan.

Es interesante observar el diálogo que se genera entre el pensamiento de la urbe y el del territorio. Esa conversación creativa de tiempos mentales opuestos genera maravillosos objetos contemporáneos, que puestos en cualquier lugar del mundo, hablan colombiano. Algunos conversan en lenguas originarias manuales y traen vientos tropicales, mareas de tiempos detenidos, entornos selváticos, pensamientos rurales a su vez con estéticas globales, ideas de alta montaña, sentimientos de ciudades tropicales con mar y río. No hay que olvidar que la palabra originalidad viene de origen.

Que las ideas de los diseñadores y artesanos sigan potenciando el imaginario del país, que la colaboración sea la norma en este mundo que tanto lo necesita. Que estas historias siempre se completen con el ojo de un observador que se detenga y que ojalá, este vea toda la belleza contenida en todos estos objetos, como muy bien la fotógrafa Anita Calero sabe hacer. —Danielle Lafaurie

Revistas.PeruRadio.net.pe

ENTRELAZANDO HISTORIAS
Mochilas de GUANABANA*; sombreros nasa y chumbe simbología, por José Jimmy Muñoz y María Lucila Peña; bolso de paja tetera con cuero, por Herminia Dura y Gabriel Girón, en* LITORAL*; brazalete de* GALERIA CANO*; hormiga de* THE DADA PROJECT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MOLDEANDO ESCULTURAS Maceta de la vida grande y plato con tronco de guayabo, ambos por Rosana Ocaña; brazalete werregue, por Carmencita Cárdenas, todo en LITORAL*; funda para computador guajira, de* GUANABANA*; canasto de ramita tejida, de* TALLER VIVO*, en* CASA CICUTA*; collar de* GALERIA CANO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN CASCADA
Textil por Nicolás Rivero; candelabro de madera, por Myriam Márquez; collar de frijoles, de FRIJOLATORIO*; canasto werregue, de* TALLER VIVO, *todo en* CASA CICUTA*; frutero por Alejandro Tapias; vaso de* THE DADA PROJECT*; prendedor de garza, por* DANIELLE LAFAURIE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ENTRE FORMAS
Plato con oro, por Rosana Ocaña; oso hormiguero de madera, por Angelino García, ambos en LITORAL*; plato de werregue con mapa de Colombia, por* DANIELLE LAFAURIE*; piedra por María Cano Salvaje, en* CASA CICUTA*; vaso de* THE DADA PROJECT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

COMPOSICIÓN IMPOLUTA
Sombrero por Daira Tomasa; collar de madera y plata, por Cenida Piza y Miguel García, ambos en LITORAL*; ruana de* TALLER VIVO*; collar por Andrés Caro, ambos en* CASA CICUTA*; bolso de* GUANABANA*; prendedor de sapo, de* GALERÍA CANO*; jarrón de arcilla y werregue, por Rosana Ocaña y Carmencita Cárdenas.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Adaptando la proporción

De siluetas ceñidas, seducción y volantes; Colombia no tiene un solo estilo, pero posee el ADN de la elegancia y la belleza del cuerpo.

Hablar de estética colombiana puede resultar complejo. Entendamos que este es "el país de la belleza", y ese puede ser un concepto tan amplio como el espectro de colores presentes en sus parajes de ensueño, de sus bordados y de las marcadas diferencias entre regiones; más allá de los acentos.

Durante décadas, Colombia ha exportado una imagen reconocible ante el mundo: siluetas moldeadas por corsés y fajas de spandex; los jeans "levantacola" (un milagro de la física convertido en fenómeno comercial) y una industria de la belleza que encontró en el cuerpo femenino uno de sus principales territorios de expresión. Por no mencionar los certámenes de belleza.

Sin embargo, desde Bogotá, pasando por Medellín y llegando hasta Cali, la confección neogranadina construye una identidad única en donde la ropa alegra la vista y celebra a cada cuerpo.

Sí, es cierto que para muchos la moda colombiana representa volantes, flecos, estampados llamativos y mangas abullonadas. Y eso no está mal. Nadie parece cuestionar que las mujeres nórdicas vistan *oversized* y en colores tan apagados como el clima que padecen. Colombia es brillo, baile y surrealismo. En este suelo el vestir es, para muchas mujeres, una herramienta de movilidad, el poder de decidir quién ser cada mañana, frente al espejo.

Sin embargo, reducir la estética de todo un país al territorio de lo sexy sería ignorar una historia mucho más sofisticada. Crecí con la voz de Gloria Valencia de Castaño, considerada la primera dama de la televisión colombiana, ella representó una feminidad intelectual y cosmopolita que rompió moldes en una época en que el espacio público estaba dominado por los hombres. Su estilo, refinado y discreto, proyectaba una idea de belleza asociada al conocimiento, la curiosidad y la cultura. Esa misma sofisticación puede rastrearse desde hace décadas en el trabajo de diseñadoras como Silvia Tcherassi y en los vestidos de Johanna Ortiz, cuya visión del lujo ha logrado posicionar una estética alejada del cliché. Sus colecciones celebran la artesanía, la arquitectura de las prendas y una sensualidad más sutil, demostrando que la elegancia latinoamericana puede dialogar de igual a igual con las grandes capitales de la moda. Pero quizás ninguna figura encarna mejor las contradicciones y transformaciones de una feminidad colombiana contemporánea que Andrea Echeverri. La cantante y artista visual ha dedicado gran parte de su trayectoria a cuestionar los parámetros estéticos impuestos a las mujeres. En una reciente conversación con la Universidad Nacional Autónoma de México, Echeverri reflexionó sobre la desigualdad persistente en las industrias creativas, donde muchas mujeres siguen enfrentando expectativas construidas desde una mirada masculina sobre "cómo deben lucir para alcanzar el éxito".

Ahí reside la verdadera estética *berraca*. No en una única imagen, ni en un solo tipo de cuerpo, sino en la convivencia de múltiples formas. Firmas jóvenes como La Petite Mort desafían proporciones y las adaptan al trópico con la misma suavidad con la que John Galliano y Vivienne Westwood reinventaban las capas y los volúmenes en los años 90. Los volúmenes no disfrazan, envuelven y realzan el cuerpo. Quizás sea el efecto de las superemodelos en el imaginario de todas. Y en la pasarela de la vida, quizás soñamos con ser una Naomi o Kate; aunque mejor aún, soñamos con ser Marcela Aspirilla, Nazarit Machin o Nalia Montero... Colombia no posee una sola estética, ni una sola voz de mujer. Tiene muchas, y es precisamente en esa diversidad donde encuentra su gran belleza.

—Ramón Barreto

DESDE EL VOLUMEN Y LAS FLORES... Arriba: Vivienne Westwood otoño-invierno 1993. En página opuesta: la modelo Marcela Asprilla luce vestido largo de JOHANNA ORTIZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EMMANUEL MONSALVE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BRILLO IMPERIAL

La alta joyería encuentra su fuerza en el gesto preciso. Entre piezas de impacto, metales preciosos y piedras excepcionales, el lujo se revela como equilibrio, detalle y presencia sobre la piel.

CON LA FOTOGRAFÍA DE MAXIME POIBLANC.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTILO VOGUE

ORGÁNICO Pendientes alta joyería, de CARTIER. *En página opuesta: pendientes de la colección alta joyería* Blue Book Hidden Garden, *de* TIFFANY & CO.

CON LA FOTOGRAFÍA DE LINA ZANGERS
Y LA REALIZACIÓN DE YANG YI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LINA ZANGERS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PUNTO DE BRILLO
Collar alta joyería, de TIFFANY & CO. *En página opuesta: collar alta joyería,* de BOUCHERON.

MAXIME POIBLANC.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESCOTE DE LUZ
Collar de la colección alta joyería Blue Book Hidden Garden, *de* TIFFANY & CO. *En página opuesta: collar de la colección de alta joyería* En Équilibre, de CARTIER.

MAXIME POIBLANC.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LINA ZANGERS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LINA ZANGERS. EN ESTE REPORTAJE: ASISTENTE EN SET, JIAWEI LI; ASISTENTE DE ILUMINACIÓN, BASILE HAMELIN; PRODUCCIÓN EJECUTIVA, QUADRIGA MANAGEMENT; DIRECCIÓN ARTÍSTICA, AMMI STUDIO; ASISTENCIA CREATIVA, VOIA STUDIO; POSPRODUCCIÓN, SUMMER GUO; PRODUCCIÓN ARTÍSTICA, AMMI STUDIO; ASISTENCIA CREATIVA, VOIA STUDIO; POSPRODUCCIÓN, FUTURA POST STUDIO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

MAXIME POIBLANC. EN ESTE REPORTAJE: DISEÑO DE SET, LAURA WOOLF; ASISTENTES DE FOTO, JACOB POLCYN-EVANS Y CHLOE AMIX.

FORMAS NATURALES
Collar Envol *alta joyería, de* CHAUMET. *En página opuesta: broche de la colección alta joyería, de* TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PUNTO DE ORIGEN

Fundadora de Litoral, Taliana Vargas habita un universo donde la tradición, el diseño y el territorio dialogan desde el respeto. Una mirada que encuentra en la artesanía una forma de preservar saberes mientras abre espacio a la innovación.

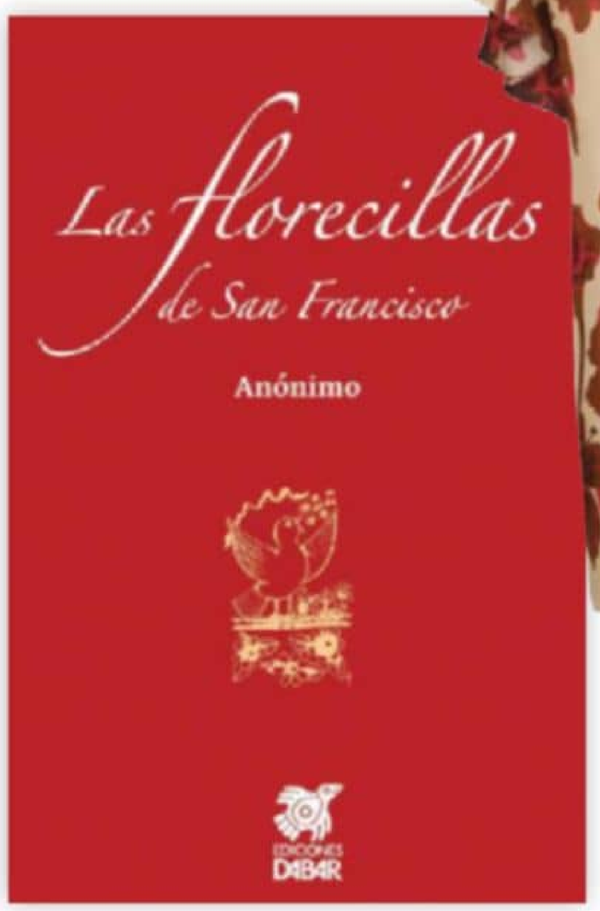
PROFUNDA CONEXIÓN Derecha: Taliana Vargas, fundadora de Litoral, un proyecto que celebra los oficios artesanales y las historias que nacen en el territorio colombiano.

ANITA CALERO; MANAGEMENT: MVP@VICKYPAVAJEAU.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DISEÑO Y RAÍZ
Abajo: mini vasijas werregue que Taliana atesora por su historia detrás, de LITORAL*; dcha.: rosas, el aroma que Taliana asocia con su abuela, su mamá y las memorias que permanecen.*

HILO ANCESTRAL
En sentido horario, desde la abajo: las Florecillas de San Francisco de Asís, una referencia al universo del autor que nutre la energía creativa de Taliana; vestido de JOHANNA ORTIZ, *firma que admira por llevar el diseño colombiano al mundo sin perder su raíz; un vistazo dentro de uno de los talleres que forman parte de Litoral.*



Para Taliana Vargas, la riqueza de Colombia también se encuentra en el silencio: en las manos que tejen, los oficios que se heredan y los saberes que encuentran nuevas formas de permanecer. A través de Litoral, ha construido una mirada que cuenta el Pacífico desde la belleza y sofisticación, lejos de lo exótico o lo folclórico. Su universo naturalmente se mueve entre la tradición y el diseño: entre las piezas en werregue de la maestra Wounaan Miguela Chirimía, destinos sagrados como Santa Marta y la Sierra Nevada, libros que la sitúan frente a la grandeza de la naturaleza y el aroma a rosas que le recuerda a su abuela y a su madre. En sus elecciones, cada objeto guarda una historia: la de un territorio, una familia, una técnica o una memoria que se resiste a desaparecer. Para ella, crear también es una forma de cuidar. —Marlene Zepeda

ANITA CALERO/LITORAL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LENGUAJE DE CALLE

Cuando los barrios dictan un léxico único, que se convierte en una subcultura que trasciende barreras sin imaginar el gran impacto que tendrá.

SENTIDO DE PERTENENCIA
En sentido horario, desde arriba: t-shirt *de* CEREAL*; pañuelo de* 747*;* backstage *de la pasarela de* TRUE*, en Bogotá Fashion Week; pantalón de* UNDERGOLD.

D. R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La moda tiene un poder mucho más profundo del que solemos creer, además de ser una de las expresiones más claras de identidad, también es el reflejo del contexto en el que se crece, se desenvuelve o se desea estar. Es la proyección visual más importante dentro del sistema, la superficialidad individual que, para muchos, termina definiendo el principal factor de medición de la participación social, y aunque Colombia es un país catalogado como pluriétnico y multicultural, ese sistema de medición viene acompañado de grandes retos. En Colombia existe gran desigualdad social y la expresión de la indumentaria, que debería ser celebrada y admirada, termina convirtiéndose en uno de los principales factores de discriminación y exclusión de clase. Es justamente ahí donde la moda urbana juega un papel determinante en la relación de las comunidades, convirtiéndose entonces, en un punto de encuentro: un reflejo que genera sentido de pertenencia y crea canales de comunicación entre nichos sociales, que hasta hace algunos años no tenían conexión.

En las últimas dos décadas, el arte y la cultura colombiana se han tomado espacios que antes ocupaban estereotipos negativos alrededor del país, llamando la atención de grandes marcas y generando colaboraciones y *sponsorships* internacionales. Entre las más reconocidas están Jordan con J Balvin, Salomon con Feid o Reebok con Karol G; pero la realidad es que el principal motor de expresión del país no nace de esas colaboraciones internacionales, por el contrario, nace de la creación de tendencias locales que, respaldadas por la globalización de nuestra cultura, apuestan por reducir la brecha social usando la inspiración de la periferia y el valor popular como voz de país, convirtiéndose en precursores de estéticas como la que llamo, con total admiración, *Nea Chic*.

Nea Chic es un movimiento que se puede notar principalmente en Medellín y en el que, sin importar la clase social a la que se pertenece, el atuendo está acompañado de prendas que resaltan el valor cultural del barrio popular de la ciudad. Todo tomando como referencia al "nea", un *slang* que representa al individuo de barrio: alguien con códigos propios, malicia y lealtades profundas. Globalizando entonces la forma de ver el mundo, de escucharlo, de interpretarlo y de bailarlo, pero siempre desde un entorno cien por ciento popular.

"No es extraño entonces, que el chico que levanta la llanta delantera de una moto 125 mientras marca el pavimento de un barrio popular, tenga ahora la atención de marcas internacionales [...]".

Mientras que a nivel mundial, las personas con alto poder adquisitivo se visten de Aimé Leon Dore, Supreme, Stüssy, Off White o Nude Project, en Colombia se toman características básicas de tribus urbanas y movimientos de contracultura local para crear narrativas propias.

No es extraño entonces, que el chico que levanta la llanta delantera de una moto 125 mientras marca el pavimento de un barrio popular, tenga ahora la atención de marcas internacionales como la italiana Stone Island, que llegó al país hace unos meses a inspirarse en los *stunt riders*, porque en Colombia, las marcas se han encargado de mostrarle al mundo que nuestro valor popular es único: una mezcla de características del *underground* fusionadas con un contexto tropical, donde el colorido del mar puede convivir perfectamente con el caos de la ciudad capital.

Hay marcas que ya se han tomado espacios inimaginables, desde las grandes pasarelas de moda del país hasta el imaginario de quienes ven como referentes a los artistas colombianos que hoy brillan a nivel mundial. True y Undergold, por ejemplo, lideran el segmento de la ropa urbana inspirada en las siluetas del hip-hop, acompañadas de marcas como Weedgreen, con sus mensajes alrededor de medicinas ancestrales, o Juanito No Friends y Cloud.

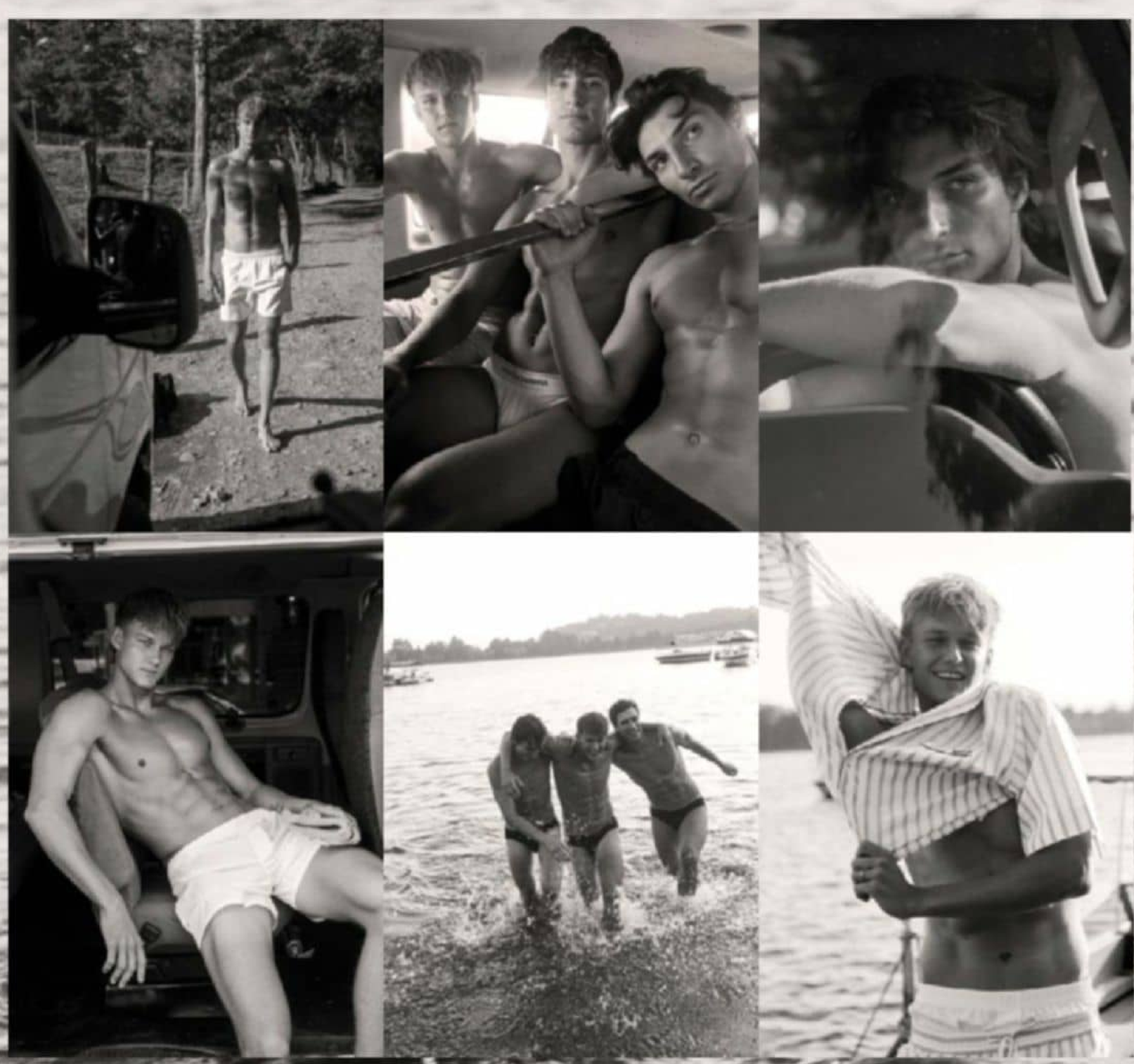
VenenoLab, inspirada en la cultura del stunt, trajo a Bogotá la oscuridad de la calle mezclada con la velocidad de las motos y la electrónica. Labloom Clothing, con influencias más cercanas al punk y al grunge, empodera desde las siluetas ceñidas y el *animal print*. Don't Care utiliza negros, desgastes y estampados de logos ilegibles provenientes del black metal. 8 y Rockgota, inspiradas en el anime y la cultura asiática, o 747 y sus líneas negras conectadas con el activismo social, se mueven dentro del mismo territorio de marcas como Curuba Studio, que demostró en la última edición de Bogotá Fashion Week que el tejido tiene un espacio enorme dentro de la conversación de la cultura urbana. A su lado aparecen también marcas como Maglione, Hebrante y Amazónica Tejidos, o propuestas de siluetas y texturas más limpias como Cartucho y Monoic.

¿Y qué pasa en un territorio donde el individuo del común, el que no tiene recursos suficientes para desarrollarse con facilidad dentro del sistema, puede verse reflejado estéticamente en aquel que, teniendo más recursos, adopta sus valores visuales? La brecha de comunicación se acorta. La conversación se vuelve más cercana, más empática y genera nuevas formas de admiración entre opuestos.

Por eso, aunque la lista de marcas colombianas que apuestan por los valores populares como motor de inspiración es extensa y muchas se quedan por fuera de este texto, se puede decir con total seguridad que, los humanos proyectan en su vestimenta como se quieren sentir, ver, y lo que quieren lograr, si hay algo para agradecerle a la cultura urbana y a su forma de vestir, es que le demostró a las grandes esferas que muchos de ellos, aunque lo ignoren, lo que más anhelan es ser de barrio. —Cesar Balcazar

Revistas.PeruRadio.net.pe

ARRIBA DE IZQUIERDA A DERECHA: EN SEAN *Shorts*, **Lacoste.** EN LOS TRES MODELOS *Total looks*, **Dolce&Gabbana.**
ABAJO DE IZQUIERDA A DERECHA: EN SEAN *Shorts*, **Dolce&Gabbana**. EN ZACHARY *Briefs*, **Calvin Klein.**
EN SEAN *Briefs*, **Armani Exchange.** EN DANNY *Swimming briefs*, **Tom Ford.** EN SEAN Camisa, *shorts* y bóxers, **Dolce&Gabbana.**



Revistas.PeruRadio.net.pe

Shorts, **Dolce&Gabbana**

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE CATRIEL & PACO AMOROSO

En plena gira mundial de *Free Spirits*, su nuevo disco, el dueto más fascinante del mundo se toma un tiempo para platicar con *GQ Latinoamérica* acerca de procesos creativos, ídolos, el vacío de tenerlo todo, caos, anarquía, la expectativa del público y el poder de la amistad.

POR **ISRAEL POMPA-ALCALÁ**

FOTOS **DAVID SUÁREZ**

ESTILISMO **GINA ORTEGA Y CELINA LATTANZIO**

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTA HISTORIA COMIENZA ASÍ...

El 4 de octubre de 2024 transcurría con toda normalidad, hasta que de las profundidades del internet emergió una pregunta masiva: ¿ya viste el nuevo Tiny Desk? Las famosas sesiones de la National Public Radio (NPR) lo hacían otra vez: frente a nuestros ojos, un set semiacústico se transformaba en fenómeno cultural, como ya había ocurrido con otras sesiones inolvidables con artistas de la talla de Mac Miller, Tyler, The Creator, Dua Lipa y C. Tangana.

Sin embargo, en esta ocasión existía una diferencia sustancial: los protagonistas del Tiny eran unos completos desconocidos para el gran público. De ahí que la gente usara, inicialmente, descripciones vagas para hablar de ellos: que si un gorro gigante de color azul, que si un chaleco inflable de corazones, que si una camiseta con la cara de Maradona —que en realidad era una foto del actor Roly Serrano en su papel del Diego para la cinta *La Giovinezza* de Paolo Sorrentino—, que si *"pará, pará, pará, pará... ¿TATUAJE EN EL CUELLO? ¡SÍ!"*.

Bastaron 17 minutos y 28 segundos de afrobeat, jazz, funk y un coctel de sonidos latinos —lo que sea que signifique— para que este excéntrico dúo acumulara en YouTube 12 millones de visualizaciones en menos de 48 horas. Atrás quedaba el (semi) anonimato: todo mundo empezó a hablar de CA7RIEL & Paco Amoroso.

Pero esta historia también podría iniciar así: a mediados de 1999, en una primaria de Buenos Aires, Argentina, dos niños con apellidos sospechosamente parecidos coinciden en el mismo salón de clases. ¿Sus nombres? Ulises Guerriero y Catriel Guerreiro. Al pasar lista, la maestra pregunta si son hermanos. Los chicos, sin conocerse, se miran a los ojos por primera vez, sonríen al unísono por primera vez y deciden ser cómplices por primera vez: responden que sí. A partir de entonces, se vuelven inseparables: juegan juntos, comen juntos, pasan las tardes juntos, escuchan —y aprenden— música juntos, crecen y sueñan juntos. Durante la adolescencia forman una banda llamada Astor, con la cual alcanzan cierta notoriedad. Pasado un tiempo, Catriel decide experimentar en el rap, para lo cual estiliza su nombre al amparo del cabalístico número 7. Por otro lado, Ulises se rebautiza bajo los estándares estéticos de la época, con tal de explorar los caminos del trap.

←← PÁGINA DE APERTURA

EN PACO
T-shirt,
Muri
Pantalón deportivo,
Y3
Cinturón de hidratación,
KIPRUN
Medias,
H. Koumori
Sneakers,
Oakley Eon Alpha
Lentes,
Oakley

EN CA7RIEL
T-shirt,
Muri
Pantalón deportivo,
Puma
Gorro,
Oakley
Sneakers,
F/CE x SUICOKE AKK-ZIP-FCE
Lentes,
Oakley Prizm

→ PÁGINA OPUESTA

EN PACO
Chaqueta,
Umbro
Shorts,
Ex/Boyfriend
Medias,
H. Koumori
Lentes,
Acne Studios @ Colima 112

EN CA7RIEL
Chaqueta y *shorts*,
Ex/Boyfriend
Lentes,
Acne Studios @ Colima 112

Total looks
@ Colima 112

Luego de un relativo éxito como solistas, vuelven a unir fuerzas, pero con personalidades renovadas. Entonces estrenan canciones como "Jala, Jala", "Ouke" y "Cono hielo", mismas que los convierten en pilares del *boom* que vivió el género urbano en Argentina a inicios de esta década. Atrás quedaron los pequeños Catriel y Ulises: todo mundo empezó a llamarlos por su llamativo nombre artístico: CA7RIEL & Paco Amoroso.

Pensándolo bien, esta historia podría iniciar mejor por este ángulo. En la actualidad, difícilmente existe un proyecto musical de alcance másivo tan fascinante como el de CA7RIEL & Paco Amoroso. Razones hay muchas, pero la más significativa tiene que ver con el espíritu que los ha hecho destacar a nivel mundial: demasiado raros para el *mainstream*, demasiado *mainstream* para los raros. Muestra de ello son los últimos dos años de su carrera, donde los hemos visto hacer de todo: tocar en el cotizado festival de Coachella, presentarse en el show de Jimmy Fallon, realizar una gira por Japón, ganar cinco Latin Grammys y un Grammy en Estados Unidos, actuar como "títeres" de la industria, asumirse *popstars* con lujosas vestimentas Versace, anunciar el disco *Top of the Hills*, cancelar su salida, "retirarse" por las presiones de la fama, volver semanas después como embajadores de la cultura *wellness* junto a Sting...

Con cada nuevo movimiento, el público se hace las mismas preguntas: ¿quiénes son realmente estos enigmáticos sujetos? ¿Cuántas versiones de estos argentinos existen? ¿Así son en realidad o es todo una elaborada ficción? Y aunque internet acumula varios terabytes de contenido dedicados a su figura, pocas veces tenemos la oportunidad de acercarnos a ellos y tratar de descifrar un poco más de su peculiar universo.

Bienvenidos a las distintas historias que explican un fenómeno actual único. Bienvenidos a la fascinante experiencia llamada CA7RIEL & Paco Amoroso.

****

Nos encontramos en una zona boscosa al sur de la Ciudad de México. Mientras esperamos la llegada de nuestros protagonistas, se siente una tensa emoción en el aire. Supongo que todos pasamos más o menos por la misma idea: ante figuras de este calibre, uno se entretiene imaginando cómo será esa primera impresión. El sol brilla con fuerza, el cielo es de un azul profundo, el verdor nos permite respirar como pocas veces en la capital. Sólo queda esperar lo mejor. Y entonces sucede: una lujosa camioneta negra llega al lugar y de su interior descienden CA7RIEL & Paco Amoroso.

El dúo se acerca tranquilamente al grupo de personas con el que pasarán el resto de su día. Saludan de mano a todos y de inmediato delinean sus personalidades: mientras uno es tranquilo, casi reservado; el otro es un huracán de simpatía, todo menos reservado. La dinámica de ambos se sostiene con el pasar de los minutos. A pesar de que la conclusión pueda resultar un cliché, la duda se disipa: nos encontramos frente a un yin yang viviente.

Para empezar, si hubiera que describir a Catriel Guerreiro en una sola palabra, esa sería "movimiento". A lo largo de la sesión, el tipo no para: explora el lugar de arriba a abajo, tira una broma tras otra y hace reír al grupo. Pregunta si los hoyos en el piso fueron hechos por topos e inicia un apasionado pero breve deba-

Revistas.PeruRadio.net.pe

En los últimos dos años, CA7RIEL & Paco Amoroso tocaron en el Festival de Coachella, hicieron una gira por Japón, se presentaron con Jimmy Fallon, ganaron cinco Latin Grammys y un Grammy de Estados Unidos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESTA PÁGINA

EN PACO
Chaqueta,
H&M x Glenn Martens
Leggings,
SKIMS
Medias,
H. Koumori
Zapatos,
ROA @ Colima 112
Lentes,
Acne Studios @ Colima 112
Anillo inteligente, propiedad de Paco

EN CA7RIEL
T-shirt,
AMIRI
Lentes,
Acne Studios @ Colima 112

→
PÁGINA OPUESTA

EN PACO
Chaqueta y *shorts*,
Y3
Medias,
H. Koumori
Zapatos,
ROA
Lentes,
Kuboraum
Anillo inteligente, propiedad de Paco

***Total look* @ Colima 112**

Revistas.PeruRadio.net.pe

te sobre el *vape* frente el cigarro tradicional. Cuenta anécdotas, se "roba" una bicicleta —la cual pedalea al grito de ¡caminar es para giles!—, se encuentra con un perrito y lo bautiza como "Pablito". Para resumirlo con una frase muy mexicana: Cato es demasiado ambiente.

En contraparte, Ulises Guerriero representa la calma. Poco después de saludar a todos, se aleja del grupo y se recuesta en una silla de madera, donde amaga con tomar una siesta. Cuando se incorpora, su caminar es suave, lleno de tranquilidad. Habla poco, pero siempre amable. Tiene los gestos de toda personalidad hipnótica. Aunque da la sensación de que sólo anda en lo suyo, atrae la mirada de cualquiera. Sin duda, Paquito es seducción, es misterio, es enigma: es todo eso que comúnmente definimos como amor.

Juntos son poder. Como dicta la norma, las fuerzas del yin yang no son estáticas: se mueven cíclicamente. Lo mismo pasa con ellos. Sus personalidades se transforman, mimetizan y complementan cuando están juntos. Por ejemplo, en una pausa entre fotos, Paco abandona la serenidad y empieza a bailar de la manera más rara posible. Nadie más lo ve, excepto Cato, quien luego de hacer una cara como de *¿eso qué?*, suelta una carcajada. Ese pequeño gesto delata algo profundamente bello: si Cato hace reír a todo el mundo, Paco lo hace reír a él. Entonces aparecen nuevos trazos de su relación, un código secreto que sólo es posible sostener con aquella persona que ha sido tu cómplice en todo. ¿Quiénes son realmente CA7RIEL & Paco Amoroso? Son fuerzas opuestas, pero complementarias. Son un claroscuro. Son dos amigos que se quieren mucho.

****

Por azares del destino, la conversación pactada con CA7RIEL & Paco Amoroso no se realiza en el idílico escenario de las fotos, sino a bordo de su camioneta. La extraña —pero divertida— situación es reflejo de un universo particular: cuando estás con este par único, lo lógico es que nada tenga lógica.

"EL DISCO *FREE SPIRITS* VA POR UN MONTÓN DE LUGARES Y GÉNEROS. HAY BANDAS QUE TIENEN UN SONIDO MÁS DEFINIDO, PERO PARA NOSOTROS SIEMPRE ES UN QUILOMBO: PROCURAMOS EXPRESAR TODO LO QUE NOS PASA, PORQUE ASÍ SOMOS, NO NOS GUARDAMOS NADA".

—PACO AMOROSO

Mientras sorteamos los baches del camino, les pregunto por la frase con la que inicia *Free Spirits*, su nuevo álbum, la cual dice *"nadie inventa nada nuevo, todo ya está hecho, bebo"*. "Ese tema tuvo como premisa la idea de hacer una canción rarísima, de inventar un género musical, ¿viste?", dice Paco. A lo que CA7RIEL añade: "Sí, queríamos seguir con esa cosa del no género". Paquito retoma la batuta, como si se tratara de una coreografía planeada: "Cuando empezamos a platicar ideas, teníamos la inquietud de buscar la originalidad, reinventarnos y *bla bla bla*. Por ahí no sé si creamos un género, pero hicimos una canción re loca. También viene de algo que nos divertía un montón: el año pasado viajamos mucho, así que pensamos: '¿Por qué no hacemos que las canciones sean como una apropiación cultural mal hecha de cada país que visitamos?'. Pero, sinceramente, eso sólo duró hasta el primer tema". Se miran el uno al otro y se echan a reír: el lazo que los une está trenzado por el humor, la ironía y experimentar sin miedo.

Nuestra charla sigue por el camino del maximalismo, concepto que ellos mismos han declarado esencial para el desarrollo del álbum. ¿Cuál es la necesidad de abarcarlo todo? "Uh, ché...", responde de nuevo Paco. "Mirá, lo que pasa es que *Free Spirits* va por un montón de lugares y géneros. Hay bandas que tienen un sonido más definido, pero para nosotros siempre es un quilombo: procuramos expresar todo lo que nos pasa, porque así somos, no nos guardamos nada".

Hablando de no guardarse nada, en *Free Spirits* tienen como invitados a puro peso pesado: el citado Sting, Jack Black, Anderson .Paak, Palito Ortega, Fred Again... pero, ¿cómo se dieron todas estas colaboraciones tan atípicas? "Creo que nuestra vida tiene algo muy loco", confiesa Paco. "Van apareciendo personajes que alguna vez nombramos o manifestamos. Por ejemplo, Cato siempre jode con Jack Black, hasta que un día nos mandaron un video en el que nos saludaba

Revistas.PeruRadio.net.pe

Abstraerse en sí misma para encontrar las palabras precisas que atraviesan un sentimiento exacto, con los autos desfilando de fondo y las pisadas siguiendo caminos concretos, requiere de "una intimidad conmigo misma que, pues sí que es muy hermosa y es parte de un proceso creativo". Y es justamente esa intimidad la que hace de su música algo tan personal que, paradójicamente, conecta con todos.

Y entre todas las experiencias humanas que pueden enredarnos los sentimientos y desquiciarnos las emociones está, por supuesto, el enamoramiento que se gesta sobre el mito del amor romántico: "Hay una idea que me hizo mucho daño y que creo que nos ha hecho mucho daño a muchas y a muchos, y es pensar que estás incompleta o incompleto hasta que conoces a tu otra mitad", comparte cuando le pregunto qué ideas del amor hemos heredado y ya no nos sirven más. "Yo soy una persona con mucha facilidad para reír y para la alegría pero también con muchísima facilidad para la tristeza", continúa, "por eso yo sentía que necesitaba otra persona que me salvara del dolor". Una experiencia compartida que muchas personas hemos transitado con la esperanza de por fin desconocer la incomodidad de la experiencia humana en brazos de un otro. Porque el amor romántico, en su precisa imposibilidad, es un río que desemboca una y otra vez en la lánguida decepción.

La sensibilidad de la cantante veracruzana y su talento para hacer de lo universal una experiencia abismalmente íntima han evolucionado a lo largo de su vida. "Yo creo que esto me lo quité a base de pasarla muy mal mucho tiempo", confiesa antes de compartir uno de sus aprendizajes más grandes: "[Ahora sé que] yo tengo las herramientas y lo necesario para hacerme feliz, pero también soy un ser social que pertenece a una colectividad y en ese sentido lo que necesito para estar bien no es una media naranja sino una red de cuidados que me sostenga y a la cual yo pueda sostener también", porque en un mundo donde la idea de amor que nos ofrecen no solo es imposible sino que también puede hacernos mucho daño, la alternativa que queda por explorar es la de acompañarnos. Y si alguien nos ha acompañado en los momentos más difíciles del duelo, el desamor y, también, el gozo, es ella a través de su música.

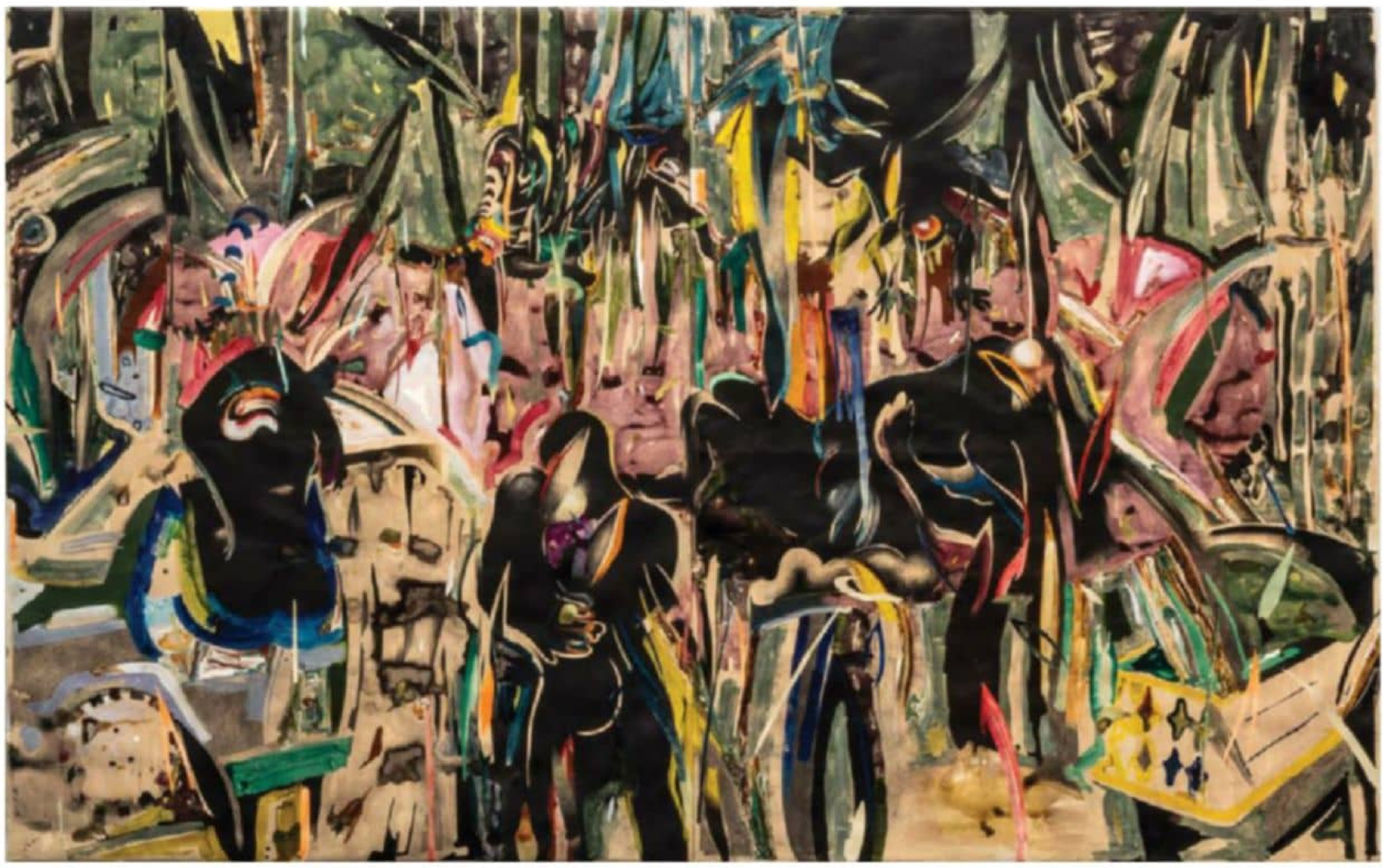
Revistas.PeruRadio.net.pe

EL PODER DE LA INOCENCIA
En Silvana: vestido de KEVIN PASCUAL.
En reportaje: estilismo, Pompi García; maquillaje, Marlet Aguilar; peinado, Marian Palacios; arte floral, José Garcés; asistente de fotografía, Kevin Pascual; asistente de estilismo, Daniela Rodríguez; palomas mensajeras de Palomas Juárez e Hijos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Más allá del ritmo

Una muestra del Museum of Contemporary Art, en Chicago, valida el poder social del dancehall y el reguetón como herramienta de cambio. Con la palabras de JOSÉ FORTEZA.



CORTESÍA DEL MUSEUM OF CONTEMPORARY ART DE CHICAGO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El dancehall y el reggaetón son géneros musicales... pero como otras tramas sonoras tienen el alcance de fenómenos culturales y sólidas manifestaciones de perfiles sociológicos y momentos de la historia. Para muchos significan resistencia y declaración de principios, para otros alegría, también aluden a tradiciones caribeñas y, también, un arma de protesta en cualquier latitud. Todo eso ha hecho muy significativa a *Dancing the Revolution: From Dancehall to Reggaetón*, una importante muestra que presenta hasta septiembre 20 el MCA, Museum of Contemporary Art de Chicago posiciona a esos géneros como poderosos marcos visuales y políticos dentro del arte contemporáneo.

La exposición presenta momentos y temas clave de estas historias, comenzando por una discoteca móvil, que se transforma en una experiencia comunitaria. Más de 40 artistas internacionales, como Isaac Julien, Edra Soto, Alberta Whittle, Carolina Caycedo, Supakid y Lee "Scratch" Perry, exploran la manera en que las culturas el Caribe y el Atlántico afro descenciente han generado signos visuales globales. La metáfora llega desde el título, que aborda las RPM (revoluciones por minuto) del tempo musical, extendiéndolas a una lectura de transformación cultural y disidencia, puntualizando a acontecimientos como el Verano del 19, en Puerto Rico, cuando el reguetón se hizo desafío político en las calles y en las escalinatas de la Catedral de San Juan, con el 'perreo combativo' de activistas de la comunidad LGBTQ+ y feministas.

Conformada por instalaciones, piezas sonoras y videos, pinturas, esculturas y acciones plásticas, la narrativa de la exposición propone la recuperación del espacio público a través de la danza popular, evidenciando a la vez, que la música y la gestualidad rítmica son muchas veces prácticas transformadoras de liberación colectiva. Así, *Dancing the Revolution: From Dancehall to Reggaetón* magnifica el impacto del dancehall y el reguetón compilando imponentes historias visuales, posturas políticas y convicciones espirituales de la mano del arte contemporáneo. Esto no se trata sólo de dos tendencias musicales, sino de herramientas expresivas que han trascendido sus orígenes populares para dar forma a la cultura global. Desde el Caribe hasta el resto de Latinoamérica y cualquier sitio del mundo donde se piense, sienta y respire, esta exposición sin duda, valida a la música y la danza como una práctica revolucionaria de expresión y liberación colectiva.

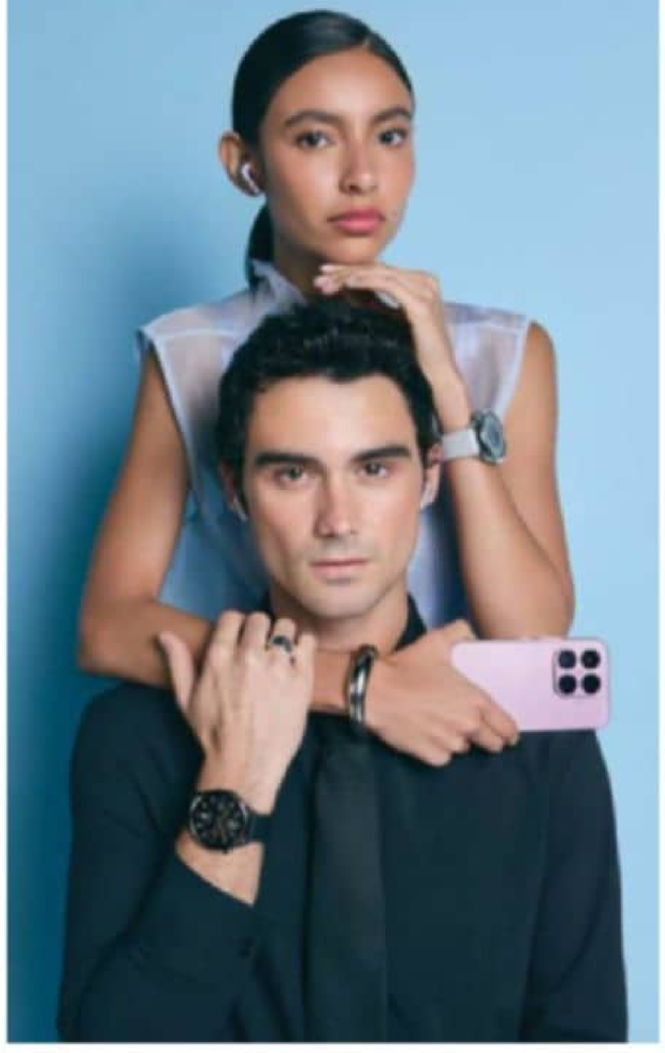
ARTE COMBATIVO
El poder del reguetón y el dancehall. En página opuesta, arriba: Carnival Dub, de Denzil Forrester; Abajo: Perplexity of the consumed, de Leasho Johnson. Arriba: Bad Bunny Chair, de Edra Soto.

D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Era cromada

Los metalizados siguen liderando esta temporada y ahora también inspiran una nueva generación de gadgets diseñados para destacar desde cualquier ángulo.



Cuando pensamos en los accesorios que elevan un atuendo, casi siempre pensamos en metalizados: unos lentes de sol o relojes con acabado metalizado, unos aretes dorados o incluso unos zapatos cromados. Y es que hay algo en ese toque metálico que tiene el poder de transformar cualquier conjunto y darle un aire instantáneamente más sofisticado, contemporáneo y llamativo. Quizá por eso, temporada tras temporada, siguen ocupando un lugar privilegiado entre las tendencias que dominan las pasarelas y el street style. Son versátiles, futuristas y, sobre todo, capaces de convertir lo cotidiano en extraordinario.

Pero en una época donde el estilo ya no termina en las prendas que llevamos puestas, los metalizados han encontrado nuevas formas de expresión. Hoy, los accesorios más importantes de nuestro día a día no siempre son relojes o bolsos; muchas veces son esos objetos que nos acompañan desde que empieza hasta que termina nuestra jornada. Nuestro smartphone, por ejemplo, es uno de esos objetos imprescindibles que rara vez olvidamos al salir de casa. Más que una simple herramienta tecnológica, es un elemento que refleja nuestra esencia personal.

En este contexto, llega la nueva **Serie Xiaomi 17T** —integrada por Xiaomi 17T Pro y Xiaomi 17T— como una propuesta que lleva nuestra rutina diaria a otro nivel. Los acabados metálicos, las texturas y los colores tienen ese aire que conecta perfectamente con la obsesión por los reflejos, los brillos sutiles y las superficies que cambian según la luz. El tono Azul Oscuro y el Violeta Oscuro, por ejemplo, tienen ese efecto luminoso e iridiscente que inevitablemente recuerdan a la tendencia metálica que está conquistando tanto nuestros armarios.

Y claro, verse bien es solo una parte. La Serie Xiaomi 17T también está pensada para quienes quieren guardar recuerdo de todo. Gracias a su **Lente Leica Telefoto 5X** y a la nueva función **Leica Live Moment**, las fotos dejan de ser simples capturas para convertirse en pequeños recuerdos llenos de movimiento. Ya sea que estés al fondo de un concierto o quieras destacar los detalles de un accesorio, esta serie está diseñada para acercarte a cada escena.

La Serie Xiaomi 17T confirma algo que ya veníamos viendo desde hace tiempo: la tecnología también es parte de nuestro estilo. Y si los metalizados siguen dominando las tendencias, tiene sentido que ahora también brillen en el accesorio que usamos todos los días.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

NATURE MORTE

Una exposición unipersonal de Sam Baron en la Galería Cristina Grajales, de Nueva York, aborda el conflicto entre lo trascendental y lo efímero. Con las palabras de JOSÉ FORTEZA.

La exposición *Since You Left* es una cautivadora muestra del diseñador y director creativo francés Sam Baron, presentada en la Cristina Grajales Gallery, en Nueva York. Concebida como una naturaleza muerta contemporánea, la muestra integra una mesa de banquete suspendida y abandonada, dispuesta con exquisitas piezas de vidrio, mármol y plata. Ese es el prólogo para una composición de obras que evocan una sensación de eternidad y ausencia, capturando los vestigios silenciosos del contacto humano sobre materiales ancestrales.

Diseñador prestigioso y propietario de Sam Baron & Co, Baron ha recibido galardones internacionales que incluyen, recientemente, la prestigiosa distinción de Caballero de las Artes y las Letras. A lo largo de su carrera, ha aportado constantemente tanto una imaginación romántica como un sentido de subversión lúdica a los objetos que crea. Ambos aspectos son evidentes en *Since You Left*. Pero hay más en esta exposición, en la que también se percibe una conmovedora sensación de pérdida, una atmósfera deliberadamente evocada. El diseñador ha dedicado este proyecto a la memoria de una amiga: la periodista y editora de diseño Pilar Viladas, fallecida el año pasado.

En el trabajo de Baron siempre se subvierten las expectativas al llenar delicados recipientes artesanales no con flores frescas, sino con follaje y frutas de vidrio soplado. Para *Since You Left*, el creativo generó piezas únicas en colaboración con el maestro vidriero italiano Massimo Lunardon. El resultado es una puesta en escena tridimensional inspirada en los bodegones, en la que el artista compara su propuesta con una naturaleza muerta, sin embargo, al acercarse, la belleza se ve matizada por la realidad: la fruta madura y las flores se marchitan. Más que una simple decoración, estas escenas transmiten una verdad difícil: la vida es efímera.

Lo primero que encontramos en la galería, es el acceso a dos antesalas. En el primer espacio, unas aves de porcelana pintadas a mano se posan sobre una mesa de madera con elegantes volutas, que evocan las marcas y oquedades causadas por las termitas. La segunda sala se inspira en el vestíbulo de una casa europea burguesa. Una lámpara de araña negra de Murano se suspende sobre una alfombra que recuerda a un ramo de flores. El diseñador ha decidido transformar este elemento en una pieza impactante: un gesto dramático y ampuloso que se extiende del suelo al techo, lineal y casi humano, como el hieratismo implícito en la columna vertebral de un soldado ceremonial en posición de audaz y firme.

Esa escena de aparente perfección y fría quietud inamovible está cargada de una tensión silenciosa. Entonces, la estancia cobra una insospechada vida gracias a una suerte de debate, similar a una animada conversación durante una cena. El diálogo es de clasicismo frente a modernismo, lo utilitario enfrentado a lo fantástico, lo perenne contra la fugacidad, el mármol sólido contra la precariedad del vidrio perecedero. La metáfora nos lleva a asumir que el tiempo se detiene y, aunque los objetos parecen conservar la memoria del tacto, persiste una sensación de ausencia. Ese es su tributo a Viladas, quien él mismo afirma, "Fue una persona muy querida para mí, que siempre me impulsó —como diseñador— a explorar mi libertad y a ser fiel a mí mismo"... Eso lo explica todo.

TRIBUTO
La muestra Since You Left, *es un tributo a una amiga que le mostró que es posible enfrentar lo perenne e imperecedero, al dolor de la fugacidad.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

DAVID SIERRA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FÓRMULA ÚNICA

Tu kit de maquillaje tiene las fórmulas y colores que mejor te queden, pero también dice más de ti de lo que podrías pensar. Con la fotografía de CATHARINA PAVITSCHITZ.

Tuve que marcarle a mi mamá para confirmar el dato que estoy a punto de darte: mi primer rutina de *skincare* completa fue de Clinique… me la regaló ella cuando entré a la preparatoria. Como preámbulo, antes de eso, en la secundaria (los terribles tres años en donde los cambios hormonales florecen y en donde en mi caso, me hicieron perder los estribos cada tanto) tenía brotes ocasionales de alergias cuando entrenaba básquetbol o hacía atletismo. Poco sabía de los cuidados que tenía que emplear como el bloqueador cuando las competencias eran cerca de medio día, con un calor que hacía que ligeros brotes aparecieran sobre mi piel, pero no lo suficientemente discretos para mí, en mi cabeza, la piel de gallina y la mía, no estaban nada lejos de parecerse.

Creo que justo a partir de ver esas alergias surgió esta intención de mi madre, porque claro, para este momento ir al dermatólogo no estaba ni remotamente considerado. Pero fue un primo mío (urgenciólogo), quien al verme en unas vacaciones de Navidad notó mi piel y sin emitir una crítica, solo me recomendó lo que tenía que hacer: lavar mi cara y cuerpo de cierta manera y con ciertos jabones, y sí o sí aplicarme bloqueador cuando saliera a entrenar y ni se diga a competencias. Para este momento, lo único permitido era la rutina minimalista de Clinique, la máscara de pestañas de Maybelline, *Great Lash Waterproof* y un poco de rubor de MAC.

Creo que ahí empezó mi interés por el *skincare*, porque mientras mis amigas ya comenzaban a pintarse, yo solo estaba angustiada de que ninguna alergia me brotara… me conformaba con que mi piel se viera sana. Esto casi pasa por alto en la universidad cuando ya quería usar un *skincare* más elevado o de marcas diseñador… no podía usar un limpiador con demasiados aromas porque de hacerlo, mi piel se ponía roja inmediatamente. Regresamos a la rutina de crema hidratante, sueros y bloqueador (afortunadamente, las ojeras aún no salían en ese momento).

Todavía recuerdo una historia de cuando estudiaba Literatura: convenientemente vivía relativamente cerca de algunos clubes que mis amigas frecuentaban: un viernes en la noche (como a la media noche) una de ellas me marcó para decirme que se sentía mal y que si podía ir por ella al club, y quedarse a dormir conmigo. El sitio en cuestión estaba a dos calles. Salí, me acerqué al cadenero y le dije: "¿Puedo entrar por mi amiga? Sé que se siente mal y que está en el baño". Su respuesta fue: "No puedes entrar así". El 'así' era una pijama de Hello Kitty de franela roja. Solo lo miré y le dije "¿De verdad crees que saldría de

CAMBIO DE PARADIGMA
En página opuesta, arriba, izda.: Lip Suede Matte Lipstick en Suede, de WESTMAN ATELIER*; Emotion Proof Mascara en Noir Shameless, de* TOM FORD BEAUTY*; delineador en Deeper, de* TOM FORD BEAUTY*; delineador de labios Peptide Lip Shade, en Lunge, de* RHODE.

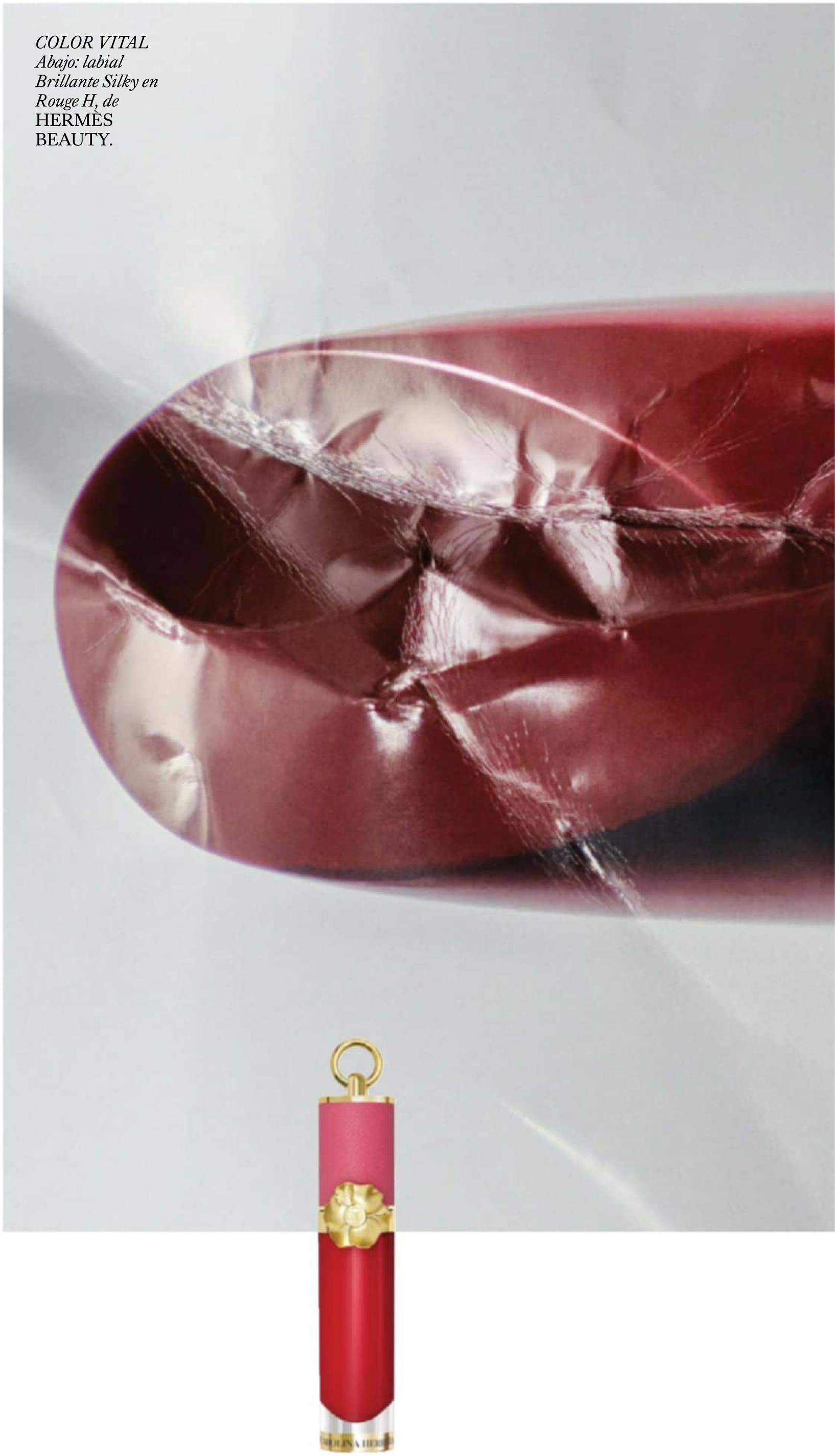
Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

mi casa 'así', con la cara lavada y ya casi dormida si mi amiga no se sintiera mal? Ándale, déjame pasar, me ves aquí todos los jueves de todas formas"... Claro que con una respuesta tan honesta me dejó pasar... y no, mi amiga no se lavó la cara cuando llegó a mi casa.

Para cuando acabé la universidad, sentía un poco de celos de varias de mis amigas que podían usar todo el maquillaje que quisieran como una forma de expresión mientras yo tenía que mantener todo al mínimo para evitar parecerme a una manzana. Nos recuerdo regresando de los clubes durmiendo todas en el mismo departamento y mientras ellas se iban a dormir con el maquillaje puesto, yo sí o sí tenía que lavarme la cara antes de dormir si no quería pagar las consecuencias.

Pasaron las décadas y ahora, además de descubrir que errores como irse a dormir se pagan muy caro en años posteriores, ahora que me dedico a esta parte, genuinamente a lo que más le pongo atención es al *skincare*, los bioestimuladores y las fragancias. Ahora, el maquillaje, si no tiene estudios y es apto para pieles reaccionarias, difícilmente lo considero. La ventaja de vivir en 2026 es que los consumidores leen mejor las etiquetas y son más conscientes de las afectaciones de los ingredientes, además de que ya hay regulaciones globales que no permiten el uso de ingredientes que le hagan daño a la piel. Los estudios han avanzado al grado que hasta las pieles más sensibles ya pueden expresarse y usar maquillaje, o también ya hay *skincare* con características de maquillaje. Hoy por hoy, tras muchos gastos en cosas que me daban alergia, la inversiones redirigidas a mi dermatólogo y ciertas formulaciones, ya tengo una lista de las marcas que no dejan mi bolsa; de *skincare*: La Roche-Possay, Cerave, Vichy Laboratoires, Colorescience, Esthederm, Lancôme y Skinceuticals, salvo con ciertas rotaciones de otras firmas *high-end* para lograr borrar el cansancio de mi cara y claro, la rutina que uso cuando salgo a correr después de las 8 am. Afortunadamente, en maquillaje se expande lo suficiente a través de Tom Ford Beauty, Chanel Beauty, Westman Atelier, Carolina Herrera Beauty, Clinique, Victoria Beckham Beauty, Violette FR, Rhode, Clinique, Byredo y claro, mi máscara de Maybelline que lleva décadas en mi bolso. Por eso, aquí, en las confesiones de una adicta a las compras *beauty* en retailers, farmacias francesas y aeropuertos, puedo decirte que está bien si sigues equivocándote con tu tono o la fórmula, tu piel cambia todos los días, pero ¿acaso no lo haces tú también? —K.G.U.



COLOR VITAL
Abajo: labial Brillante Silky en Rouge H, de HERMÈS BEAUTY.

MULTIUSOS
MUP Liquid Blush, de CAROLINA HERRERA BEAUTY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PIGMENTO AUDAZ
L'Absolu Rouge Drama Ink, en tono French Touch, de LANCÔME.

MAGIA LÍQUIDA
Barra de labios líquida Rouge Allure Laque en tono Timeless, de
CHANEL BEAUTY.

Revistas.PeruRadio.net.pe

NUEVO ROSTRO

Entre filtros, tendencias, bioestimuladores y rellenos, ¿cuál es esa placentera sensación estética que perseguimos hoy? Con las palabras de KARINA GONZÁLEZ.

ARTHUR ELGORT.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA POPULARIDAD DE LOS BIOESTIMULADORES y su uso, dependiendo de la inversión y la persona especializada con la que te dirijas a hacer la cita, sin duda ha generado un amplio espectro de posibilidades, porque acá hay desde resultados espectaculares, a unos un poco más dudosos.

Actualmente, los filtros nos ayudan a tener certeza sobre los tratamientos que queremos aplicar en nuestro piel, desde cierto arreglo en la nariz a un poco de botox o inyecciones que PDRN de salmón mensuales (pero no acaba ahí).

Recientemente, en un artículo de tendencias que vi sobre Belleza que explicaba cómo cada década tenía cierta estética particulamente definida, llegaba a la conclusión de vivimos en un momento en el que todas las personas 'se ven iguales', pero ¿qué significa eso? La sobre saturación que efectos que buscan obtener en el rostro una eterna juventud, son logrados con éxito únicamente si son llevados de la mano de los especialistas correctos... eso no es nada nuevo, pero es que claro, un cirujano o un dermatólogo conoce el rostro de una forma que muchos otros no lo hacemos, pero también su propia percepción de la belleza puede distorsionar los resultados en su paciente.

Siempre digo que para que tengas una idea de cómo vas a quedar con cualquier tratamietno estético, es importante que veas el rostro del experto en cuestión, que sin duda, te puede dar un margen relativamente cercano a tu resultado final. Así es como he visto a expertos con demasiado relleno en los labios que les brindan a sus pacientes un gran aumento en los labios. Creo que reflexionando sobre esto, lo que hoy estamos tratando de buscar es la armonía, pero una que haga sentido con el que la genética nos ha dado... ¿o no?

En otro artículo que he leído recientemente, se mencionan que ante esta sobre saturación de labios y mejillas, un resultado que se busca alcanzar es el efecto rich-face, ese que hemos visto en las personas por las que nos preguntamos ¿Qué te hiciste? Porque sabemos que se hizo algo, pero no podemos decir bien qué fue. Y ese es exactamente el efecto de la *Rich-Face*, aunque, si somos justos y tomamos en cuenta el contexto de la persona en cuestión, en esta fórmula puede intervenir desde un bioestimulador bien hecho a comer sanamente, e incluso dejar a una pareja o un escenario que te hacía más mal que bien (porque claro que el cortisol elevado es uno de los mejores amigos de las arrugas y del efecto del rostro cansado).

Para que aclaremos el contexto de un relleno no tan bien ejecutado, me permito pedir disculpas por el toc que estoy a punto de colocar en tu mente: no sé si has visto en tu cotidianidad personas con los pómulos increíblemente definidos y rellenos, acompañados de líneas nasogenianas (o de la sonrisa) muy marcadas. Esto es porque el relleno en el pómulo es tan excesivo que es imposible que no forme una arruga debajo de la misma, después de todo, como lo dice la Ley de la Gravitación Universal (de Isaac Newton), todo lo que sube, tiene que bajar... particularmente si el volumen están colocado en cantidades exageradas.

Pero volviendo al efecto que queremos desear, esculpir el rostro no debería ser una tarea que gravite en nuestra contra, bioestimuladores como Sculptra, Radiesse o mi querido Morpheus, si los combinas con PDRN de salmón aplicado mensualmente, toxina botulínica y las cremas acorde a tu tipo de piel, no hay razón para que no alcances esa *Rich-Face*. Todo depende del experto con el que vayas (que en mi caso, es Medae) y de que lleguen a un punto medio para saber qué necesitas para lograrlo. —K. G. U.

¿Acaso la armonía facial con identidad propia se ha convertido en algo imposible de alcanzar ante el uso saturado de rellenos y tratamientos dérmicos?

ARMONÍA PERFECTA

Como todo en la vida, los resultados en el rostro dependen de disciplina y ejecución. Por eso, recurrir a un experto con las credenciales correctas, puede permitir que uses el biotimuladores y los rellenos correctos para conseguir ese efecto armónico que tanto se busca, pero no siempre se consigue.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BELLEZA

INSTAGRAM: @LIBREIDEA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE USO PERSONAL

Una ola de mujeres está construyendo su propio dispositivo desconectado de Internet, con el fin de adaptarse a la necesidad de su creadora. Con el arte de VALERIA AYUSO y las palabras de FERNANDA PÉREZ.

La primera vez que tuve acceso limitado a Internet fue por allá en 2007, tenía 14 años y estaba maravillada ante el mar de posibilidades que tenía al alcance de mi vieja laptop Compaq. No sabía que varios años después no solo sería mi computadora portátil, tendría varios dispositivos que me permitirían estar hiperconectada, no unas horas al día, sino todo el tiempo.

Y aunque el Internet me sigue pareciendo el invento más revolucionario de nuestra era, hay cosas que no le agradezco. A veces recuerdo con nostalgia cómo era usar algún dispositivo tecnológico por el mero placer de dedicarme a un pasatiempo sin ser interrumpida constantemente por notificaciones o por las ganas de saltar entre apps: escribir, ver películas, videojuegos, leer, estar buscando curiosidades en la *Enciclopedia Encarta*.

Estos pensamientos coincidieron con un descubrimiento que tuve mientras (lo admito) hacía *doomscrolling* en TikTok: Los cyberdecks. Una ola de mujeres está construyendo su propio dispositivo desconectado de Internet, cuya funcionalidad puede adaptarse según las necesidades de su creadora. El término surgió por primera vez en el libro Neuromante de William Gibson y aunque ya había hombres haciendo cyberdecks desde hace tiempo, las mujeres que han subido a TikTok su proceso para hacer los suyos, han implementado su propia estética, una que se deriva de la nostalgia por los juguetes que estaban de moda en los años 90 y 2000; algunos vienen montados en antiguas carcasas de Polly Pocket, otros en bolsos en forma de conchas de mar. Representan la forma en la que creíamos que la tecnología se vería cuando fuéramos adultas.

UbeBoobey es la creadora de contenido británica que popularizó los cyberdecks en dicha plataforma, su video donde explica "las políticas de los cyberdecks" acumula poco más de cuatro millones de visualizaciones. "Creo que las mujeres se están interesando en los cyberdecks porque históricamente la tecnología ha sido un campo dominado por hombres, donde el diseño era elegante, impersonal y poco divertido. La gente se está cansando del minimalismo y la monotonía corporativa. Las mujeres pueden expresar sus emociones y creatividad con mayor libertad. Ser creativa y compartir tu arte en internet implica mucha vulnerabilidad, ¡algo que las mujeres conocen muy bien!", explica para *Vogue*.

Los cyberdecks funcionan como una pequeña computadora portátil –sin acceso a Internet– que se programa con un cerebro informático, un teclado y una pantalla; varios sitios en línea ya venden kits para que los usuarios armen su propio gadget; pueden usarse para lecturas, escritura o videojuegos retro. Quizá te estés preguntando cuál es el punto si para eso tienes tu laptop o celular, pero con los cyberdecks, la conversación está enfocada en la creatividad, en adoptar un hobby que implique desconectar, incluso si tiene tecnología de por medio. "Mi primer cyberdeck es mi favorito porque refleja genuinamente mis gustos. No busqué la estética de otra persona en Pinterest ni usé inteligencia artificial para crear una visión o un tablero de inspiración", señala UbeBoobey, "son dispositivos que tú misma construyes, así que sabes exactamente qué componentes tienen y cómo funcionan. Pienso en mi microondas, mi televisor, mi teléfono: todos se fabricaron en una fábrica y hay millones de ellos en el mercado. Un cyberdeck es único, lo creas tú misma, es irrepetible".

No es que un cyberdeck sea capaz de reemplazar los sofisticados artefactos que usamos en nuestra vida diaria, pero sí se sienten como una vía de escape. Son aparatos lúdicos que están siendo acaparados por mujeres que buscan experimentar con la tecnología, más allá de consumirla.

A NUESTRO FAVOR... Regresamos al principio de la tecnología: cuando era una herramienta alejada del estrés y cercana a una aliada.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La anatomía de la información

La próxima revolución del bienestar no está en un producto ni en una rutina. Está en la capacidad de interpretar millones de datos para entender mejor cómo funciona cada cuerpo. Con las palabras de MARÍA VILLARREAL.

Hay un momento en que la tecnología deja de sentirse como tecnología y empieza a sentirse como parte de la vida. Pasó con los mapas, con la música, con la forma en la que pedimos comida o buscamos vuelos. Está pasando ahora, más despacio pero con la misma inevitabilidad, con la manera en que cuidamos nuestro cuerpo.

La inteligencia artificial lleva años infiltrándose en la industria de la belleza y el bienestar desde los bordes: recomendaciones de productos, filtros de realidad aumentada, algoritmos que sugieren rutinas basadas en *cookies*. Pero lo que está ocurriendo ahora es diferente en escala y ambición. El mercado de inteligencia artificial en belleza y cosmética pasará de 2.7 mil millones de dólares en 2023 a 16.4 mil millones para 2033, creciendo casi 20% por año. El mercado total de *beauty tech* alcanzó 66 mil millones en 2024 y se proyecta llegar a 172 mil millones para 2030. Son números que hablan de una transformación de fondo, no de una tendencia de la temporada.

El problema que está intentando resolver esa transformación es más viejo que la tecnología que lo ataca. Durante décadas, la industria de la belleza operó bajo una lógica sorprendentemente simple: crear un producto, construir una historia alrededor de él, e invitar a millones de personas a reconocerse en esa historia. A veces funcionaba. Casi siempre era una apuesta a ciegas. El consumidor de hoy no sufre por falta de información sobre su piel. Sufre exactamente por lo contrario: tiene demasiada, y ningún sistema que le ayude a interpretarla.

Ahí es exactamente donde la inteligencia artificial tiene algo nuevo que decir. No sumando más datos, sino haciendo lo contrario. Cuando alguien describe su piel como 'seca', esa palabra puede significar seis cosas completamente distintas: deshidratación, barrera dañada, sobrelimpieza, irritación, clima extremo, o simplemente una semana muy difícil. Seis problemas, seis respuestas distintas, una sola palabra para describirlos todos. Resolver esa ambigüedad, en tiempo real y a escala personal, es el tipo de problema para el que los sistemas de inteligencia artificial están inusualmente bien equipados.

Marcas como 2250, fundada por el ex desarrollador de AI Nessim Zouaoui, están construyendo exactamente sobre esa premisa. "La mayoría de la gente no necesita más información", asegura Zouaoui, "necesitan una mejor interpretación de lo que ya tienen. Su diagnóstico habla de algo más amplio que una marca: habla de un cambio de dirección en toda la industria".

Lo que está ocurriendo en el mundo del bienestar es solo el punto de entrada a algo mucho más amplio. La inteligencia artificial está cambiando la manera en que entendemos el cuerpo desde sus capas más profundas. La pregunta que queda es sobre el futuro que todo esto está construyendo. Porque hay dos versiones posibles. Una en la que la inteligencia artificial convierte el bienestar en otra forma de optimización perpetua, otro dashboard de métricas personales que hay que mejorar. Y otra, más interesante, en la que la tecnología se vuelve tan precisa y discreta que simplemente desaparece, dejando solo el resultado: una relación más honesta entre una persona y su biología. La primera versión ya existe y es agotadora. La segunda se está construyendo...

INTELIGENCIA BIOLÓGICA
La inteligencia artificial está aprendiendo a leer patrones invisibles en nuestra salud, redefiniendo la relación entre tecnología, bienestar y biología.

Revistas.PeruRadio.net.pe

2.7

mil millones de dólares valía el mercado de inteligencia artificial en belleza y cosmética en 2023. Para el 2033, se proyecta que llegue a 16.4 mil millones, creciendo casi 20% anual. La inteligencia artificial se convierte en uno de los sistemas principales de interpretación del cuerpo.

90%

de los datos de salud existentes en el mundo se generaron en los últimos cinco años. El problema ya no es falta de información; es encontrar sentido dentro de ella para saber usarla a favor.

11

millones de bits de información produce el cuerpo humano por segundo, pero nuestra mente consciente procesa apenas unos 50. La inteligencia artificial funciona, en cierto sentido, como una herramienta para encontrar patrones dentro de este mundo de información.

70%

de la variabilidad de cómo envejecemos está asociada a factores ambientales y de estilo de vida, no a la genética. Es una de las razones por las que la personalización se ha convertido en una obsesión para la industria del bienestar.

MAX HOELL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

GLOW machine

La tecnología dejó de vivir en clínicas y consultorios. Hoy, algunos de los tratamientos estéticos más avanzados viven en un cajón del baño.

ALTA TECNOLOGÍA
Desde arriba, en sentido horario: PureLift Face, de PURELIFT LAB*; Ziip Halo, de* ZIIP*; Bear 2, de* FOREO*; Cryoglow Mask, de* SHARK BEAUTY; *Age-R Booster Pro*, de MEDICUBE; *Radiant Renewal Skincare Wand, de* SOLAWAVE.

ARTE: STEPHANIE RAMÍREZ (@WNOEH). DISPONIBLES EN TIENDAS DEPARTAMENTALES Y SITIOS WEB.

Revistas.PeruRadio.net.pe

OXO - DEGRADABLE
OXO DEGRADABLE

CONDÉ NAST
MÉXICO Y LATINOAMÉRICA

COMPROMETIDO CON EL

MEDIO AMBIENTE

EMBOLSADO EN PLÁSTICO OXO
Biodegradable en 5 años

PAPEL BIODEGRADABLE
Galerie Fine del molino Sappi con certificación EU Ecolabel y certificación PEFC ™ en la cadena de custodia

VOGUE GQ AD WIRED EN ESPAÑOL

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Donde habita la memoria

Entre fibras, barro y saberes heredados, Litoral reivindica el valor cultural del Pacífico colombiano. Con la fotografía de ANITA CALERO y las palabras de MARÍA VILLARREAL.

En la actualidad, hay un acto que parece profundamente revolucionario: preservar. Preservar una técnica. Un oficio. Una historia. Una forma de entender el mundo.

Esa es la esencia de Litoral, un proyecto nacido en Cali que busca resignificar las artesanías del pacífico colombiano no como piezas de folclor o recuerdos turísticos, sino como expresiones de arte, identidad y memoria colectiva. Un acto de rebeldía contra el tiempo.

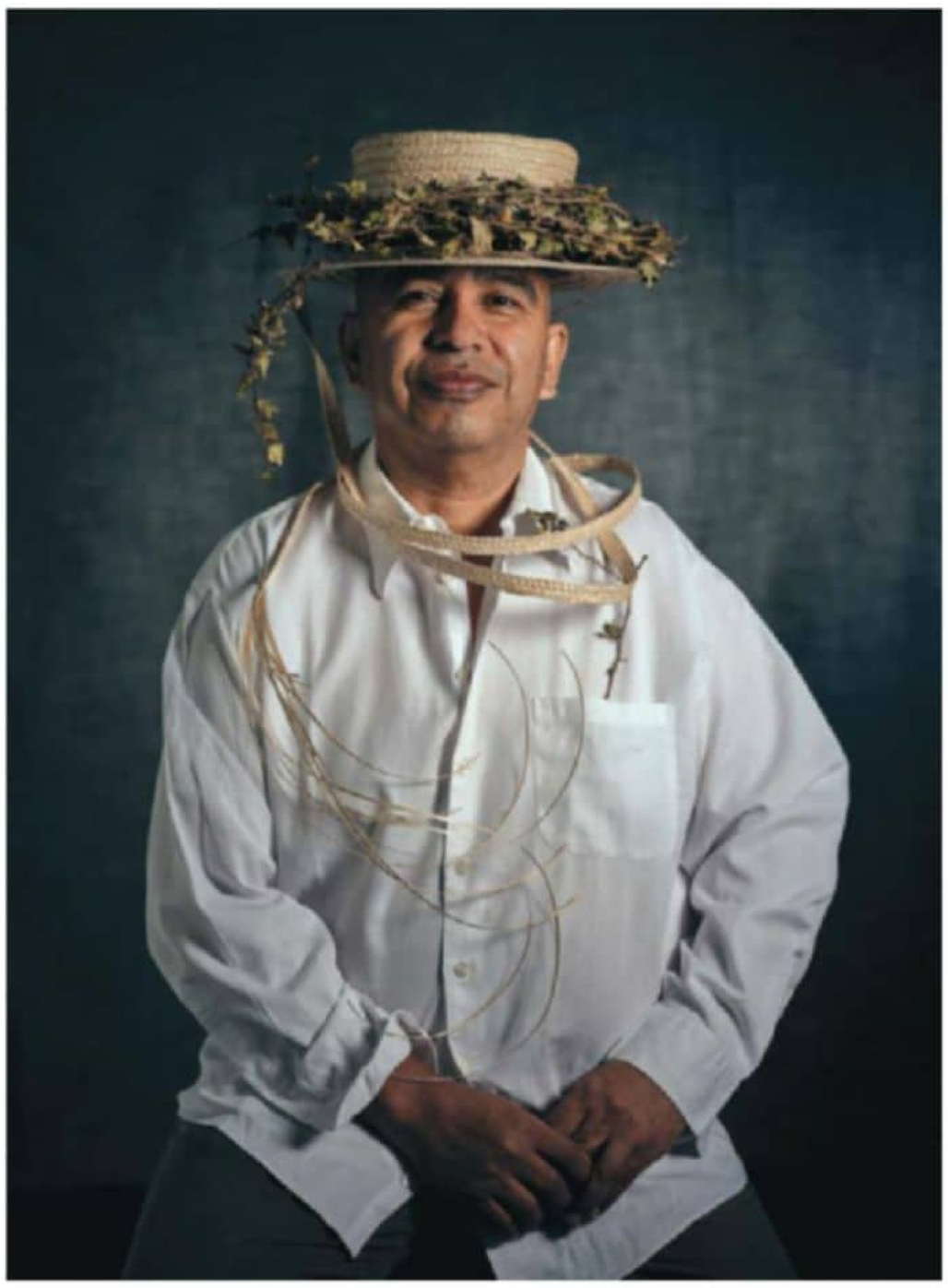
Durante años, las narrativas alrededor del Pacífico han estado marcadas por estereotipos que rara vez alcanzan a reflejar la profundidad de sus saberes. Pero detrás de cada tejido, cada pieza de barro y cada fibra trenzada existe una historia que habla de territorio, resistencia y herencia cultural. Desde los sonidos de los cununos y las marimbas hasta las manos que moldean el werregue, el Pacífico colombiano tiene una grandeza que pocas veces ha sido contada como merece.

Taliana Vargas lo entendió desde que llegó a Cali, hace más de once años. "Litoral nace de una observación: el Pacífico colombiano es una región que no ha sido contada con la grandeza que merece", afirma. "Quería encontrar una manera de mostrar su belleza, su sofisticación y el valor real de sus oficios ancestrales". No desde el folclor. No desde lo exótico. Desde la belleza y desde el respeto.

Más que una plataforma comercial, Litoral funciona como un espacio de encuentro entre generaciones. Un lugar donde el conocimiento pasa de mano a mano, donde los maestros artesanos forman nuevos aprendices y donde técnicas ancestrales encuentran nuevas posibilidades sin perder su esencia. En ese diálogo entre pasado y futuro reside gran parte de la fuerza de este proyecto.

TEJER EL FUTURO
En página opuesta: Patricia Hurtado, Maestra Artesana en Tejeduría.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Cada objeto que habita Litoral es el resultado de décadas, y en muchos casos siglos, de conocimiento acumulado. Las fibras de werregue tejidas por la comunidad Wounaan, no son únicamente materia transformada en diseño: son una manifestación tangible de una memoria que ha sobrevivido desplazamiento, cambios sociales y transformaciones económicas.

Desde 2024, Litoral ha impactado a más de 400 maestros, maestras y aprendices en Cali, construyendo un ecosistema que impulsa la sostenibilidad de los oficios tradicionales mientras genera nuevas oportunidades para quienes los practican. Estas historias demuestran que estas artesanías no pertenecen al pasado. Todo lo contrario, pueden convertirse en una herramienta de transformación social para el futuro.

"La rebeldía humana encuentra su punto máximo en el arte", asegura Vargas. Litoral demuestra que también puede encontrarse en unas manos que tejen, en una tradición que se comparte y en una comunidad que decide preservar aquello que la hace única. Porque cuando el arte nace de la memoria y el territorio, deja de ser únicamente una expresión estética para convertirse en un legado. Y ese legado merece ser honrado, protegido y celebrado.

LAS MANOS DE LA MEMORIA Arriba, desde la izquierda: José Jimmy Muñoz, Maestro en Tejeduría; María Lucila Peña, Maestra en Tejeduría. En página opuesta: Deira Tomasa Quiñones, Maestra en Cestería.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

En Colombia, el buñuelo ocupa un lugar privilegiado. Dorado, esférico y de interior suave, este bocado que aparece con fuerza durante las celebraciones, en especial durante el fin de año. Y es mucho más que una receta tradicional: es el resultado de siglos de encuentros culturales, migraciones e intercambios que terminaron por definir una parte esencial de la identidad de un país.

Para Fernando Peñuela, investigador gastronómico y consultor colombiano, el buñuelo forma parte de una tradición que probablemente llegó desde otros territorios y terminó por integrarse de manera natural al contexto local. "Los buñuelos se hacen en muchos lugares del país. Seguramente tienen algún origen español y también algo morisco por el tema de la fritura profunda", explica. En suelo neogranadino, sin embargo, la receta adquirió características propias. El uso de ingredientes como el almidón de yuca refleja la capacidad de adaptación de una preparación que encontró nuevas formas de expresarse en un territorio que baila a su ritmo.

Según Peñuela, la tradición se remontaría inicialmente a la región Caribe, una zona marcada por la convergencia de influencias árabes, africanas, indígenas y europeas. Pero así como el resto del país, todo partió de una gran mezcla, un proceso en donde se olvida el origen y todo se funde.

EL PAN DE COLOMBIA
Entre el almidón de yuca, las frituras heredadas y las reuniones de fin de año, el buñuelo dejó de ser una influencia para convertirse en una costumbre.

SUAVE COMO BUÑUELO

Su origen es lejano, pero su lugar en la mesa es indiscutible. Con la ilustración de STEPHANIE RAMÍREZ y las palabras de RAMÓN BARRETO.

Aunque existen versiones elaboradas con distintos ingredientes a lo largo del país, el buñuelo de queso tradicional ocupa un lugar privilegiado durante las celebraciones de Navidad y Año Nuevo. Servido junto a la natilla, forma parte de una de las combinaciones más reconocibles de la cocina colombiana y de los rituales familiares que acompañan el cierre de un ciclo y la promesa de seguir juntos en la misma mesa. "Definitivamente es un pan divino, ya super integrado a nuestra cultura, a los ingredientes y al paisaje", señala. Desde esta perspectiva, el buñuelo puede entenderse como un símbolo gastronómico del país andino, resultado de siglos de intercambios y rutas culinarias. Lo más interesante del buñuelo es que nadie parece demasiado preocupado por demostrar de dónde viene. Lo que permanece es la receta, repetida año tras año, generación tras generación, hasta hacerse uno con las papilas del colombiano y de quien visita esta tierra.

Tal vez esa sea la verdadera historia. No la del momento en que llegó una técnica, sino la del momento en que dejó de ser pensada como ajena. En algún punto del cuento, entre la fécula de maíz y el queso costeño saladito, se convirtió en una pasión gustativa de Colombia y un verdadero regalo (crujiente por fuera y suave por dentro) para el mundo entero.

Revistas.PeruRadio.net.pe

@WNOEH.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ARCHIVO COLOMBIANO Abajo: pescados de madera, de TALLER VIVO; *plato de* EL LITORAL; *collar de* DANIELLE LAFAURIE; *copa de vidrio artesanal, de* THE DADA PROJECT; *pan de masa madre, de* CAFÉ GARDENIA; *plato de madera, de* EL LITORAL; *armadillo en madera, de* EL LITORAL; *cesta wuerreque, de* TALLER VIVO; *Don Julio 1942 Tequila Añejo, de* DON JULIO; *tabla de madera, de* LA PÁJARA PINTA.

ANTIA CALERO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Hay cosas que no se aprenden en ningún manual o guía. Se aprenden mirando. Las manos de alguien que ya lo sabe hacer, el gesto repetido mil veces hasta que se vuelve instinto, el ojo que detecta en segundos lo que a otro le tomaría horas corregir. En Colombia, ese conocimiento tiene nombre, tiene geografía, tiene cara. Está en las tejedoras de Morroa que convierten palma en sombrero vueltiao con una precisión que desafía cualquier explicación racional. Está en los artesanos de Pasto que aplican barniz de mopa mopa capa por capa, con la paciencia de quien sabe que las cosas buenas no se apresuran. Está en las mujeres wayuu que cargan en cada mochila una historia que

TIEMPO Y HERENCIA

Hay tradiciones que no se archivan ni se preservan en vitrinas. Se practican, se heredan y se reconocen de inmediato cuando las encuentras.

no necesita traducción.

El saber hacer colombiano es eso: conocimiento vivo que cambia de manos sin perder su esencia. Una tradición que no se archiva sino que se practica, que no se preserva en vitrinas sino en la memoria del cuerpo. Cada pieza que sale de esas manos lleva consigo algo que ninguna máquina puede replicar: el tiempo que costó aprenderlo.

Esa misma lógica existe en otros lugares del mundo, en otras tradiciones que también se niegan a tomar atajos. En los Altos de Jalisco, México, Don Julio González fundó su destilería en 1942 con una convicción que en ese momento debió parecer casi obstinada: que el tequila merecía ser tratado con el mismo respeto con el que un artesano trata su oficio. No como un producto masivo, sino como algo que requería atención, criterio y la voluntad de esperar el tiempo que fuera necesario. Don Julio 1942 es el resultado de esa convicción: un tequila añejo que reposa en barricas de roble americano por un mínimo de dos años y medio, desarrollando una profundidad que no se puede fabricar ni apresurar. Solo ocurre.

Lo que une a un maestro artesano de Ráquira con la destilería que Don Julio construyó en Jalisco no es la geografía ni el material. Es la actitud frente al proceso. La certeza de que hay cosas que no tienen versión rápida, que la calidad es en gran parte una cuestión de tiempo y de respeto por lo que se está haciendo. Que detrás de cada objeto verdaderamente bien hecho hay alguien que eligió no tomar el camino más corto.

En Colombia, esa filosofía se ve reflejada en los mercados de artesanías, donde cada pieza tiene una historia que el artesano puede contarte sin mirar notas. En la forma en que un tejido lleva inscrita la región de donde viene, el clima, incluso la temporada. En cómo el oficio pasa de abuela a nieta no como obligación, sino como regalo. Hay en eso una generosidad que no tiene precio exactamente porque su valor no se mide en dinero sino en todo lo que costó llegar a dominarlo.

Don Julio González entendió algo parecido cuando decidió que su tequila llevaría su nombre. Que poner el nombre propio en algo es la forma más antigua y más honesta de garantía. Que la tradición no es una carga del pasado, es la razón por la que algunas cosas siguen valiendo la pena.

Y eso, en Colombia y en México, se sabe muy bien. —María Villarreal

Revistas.PeruRadio.net.pe

¡QUÉ ONDA COLOMBIA!

Colombia es una fuerza con motor propio, impulsado por sus creativos y las tradiciones que los rodean. Con la fotografía de EMMANUEL MONSALVE y la realización de IVÁN DARIO RAMÍREZ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

AL CUELLO
Las modelos colombianas Honey Ordoñez (izda.) y Keny Salgado (dcha.) luciendo vestidos de LAURA APARICIO*; collares Taller Embera Pamchin, por Rosa Aisama.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

BROTES FLORALES
Ordoñez luce vestido de POLITE *y pendientes de* LYENZO*; Salgado con vestido de* FRANCESCA MIRANDA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

BAJO SUS PROPIOS TÉRMINOS
Ana Beliza Mercado luciendo chaqueta de LA PETITE MORT*; vestido de* JOHANNA ORTIZ*; zapatos de* NORA LOZZA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LARGA EXPOSICIÓN
vestido de MUARE COSTUMES/ CATALINA GIANGRANDI/ LUAN ATELIER*;*
ear cuffs *de* PAULA MENDOZA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

PASEO COLONIAL
Ordoñez con vestido de KIKA VARGAS*; guantes de* BLOODY LABS*; zapatos de* DAMAYA*; pendientes de* SALVÁREA. *Salgado luce abrigo, chaqueta, pantalón y zapatos, todo de* LA PETITE MORT*; sombrero de* METALERO*; pendientes de* ANDRÉS CARO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

APUESTA ÚNICA
El diseñador Humberto Cubides en total look *de su firma,* CUBEL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA EMINENCIA
La diseñadora Johanna Ortiz luciendo un vestido de su firma homónima.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

ARTE URBANO
Salgado con vestido de FRANCESCA MIRANDA*; zapatos de* DAMAYA*; pendientes de* LYENZO. *Ordoñez luciendo chaqueta de* LYENZO*; zapatos de* ANCA RAVELO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

JOYERA POR PASIÓN
La diseñadora de joyería, Paula Guzmán, con look *de* CUBEL*; botas de* ISLA DESIERTA*; joyería de su firma homónima.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTRA EL MURO
La modelo Marcela Asprilla luciendo look *de* CUBEL*; zapatos de* ISLA DESIERTA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DÚO GANADOR
Los diseñadores detrás de La Petite Mort, Jonathan Cortez y Andrés Durán, con looks *de su marca.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

TRADICIONAL
La diseñadora Manuela Álvarez luciendo look *de su firma,* MAZ MANUELA ALVAREZ.

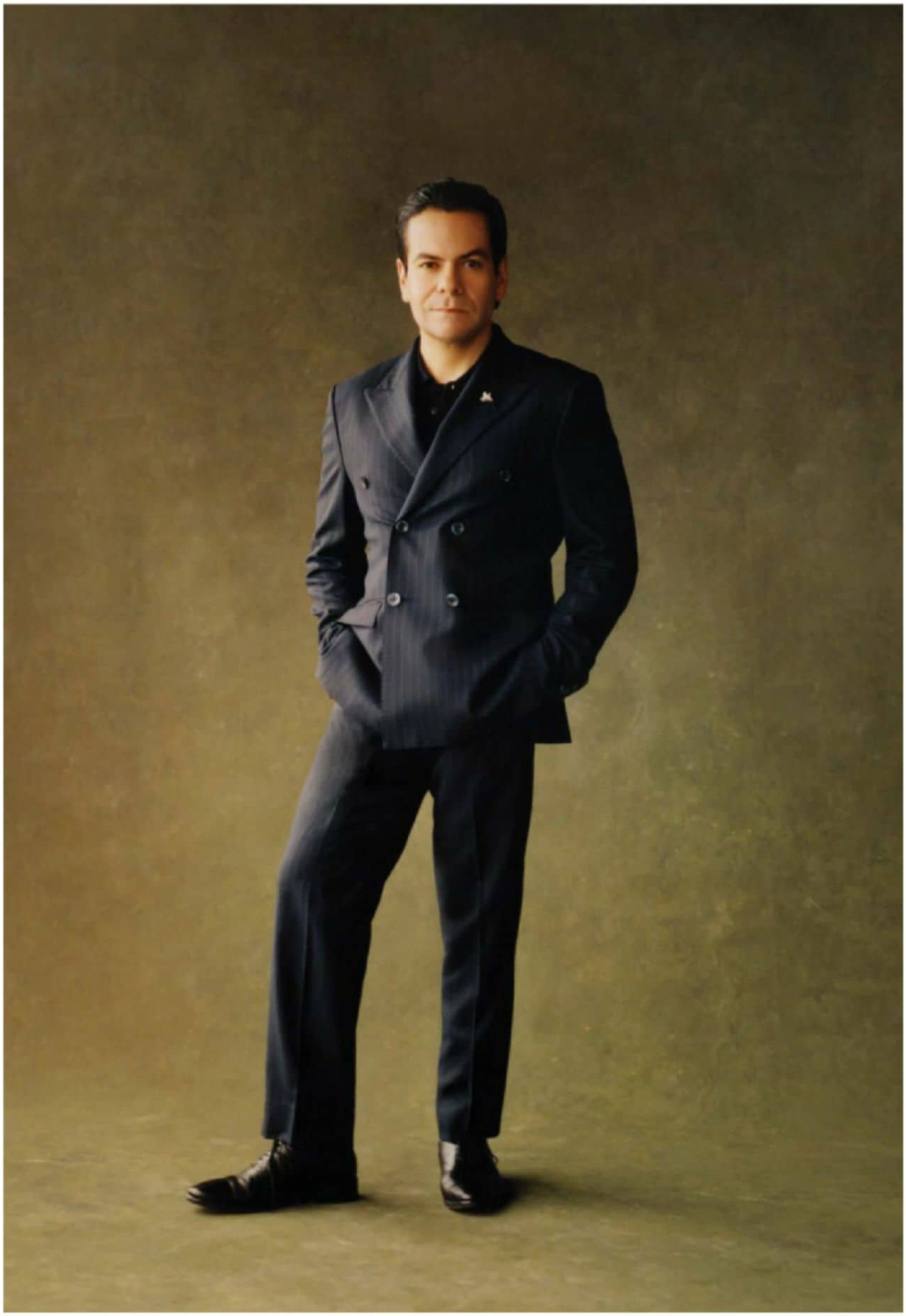
Revistas.PeruRadio.net.pe

EL TALLO
Top, pantalón y cinturón, todo de POLITE*; zapatos de* ANCA RAVELO*; pendientes de* ANDRÉS CARO*; collares de* MEMORIA ORFEBRE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

METÁLICAS
Ordoñez en top y falda, ambos de MELISSA DUQUE*; pendiente e* ear cuff*, ambos de* PAULA MENDOZA. *Salgado con chaqueta y minifalda, ambas de* JOHANNA ORTIZ*; pendientes de* PAULA MENDOZA.

Revistas.PeruRadio.net.pe



PORTE
El diseñador Juan Pablo Socarrás de la marca, Socarrás.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DAMA EN ROJO
Laura Tobón con vestido de FRANCESCA MIRANDA*; pendiente de* ANDRÉS CARO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CHICA DE MAR
La diseñadora Maygel Coronel luciendo vestido de su firma homónima; zapatos de DAMAYA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DESDE LAS ALTURAS
Vestidos de SILVIA TCHERASSI*; zapatos de* DAMAYA*; Salgado con collar de* PAULA MENDOZA*; Ordoñez con gargantilla de* ANDRÉS CARO *y collar de* MEMORIA ORFEBRE.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ETÉREAS
Salgado con top y falda, ambos de HEROICA. *Ordoñez con abrigo y vestido, ambos de* FRANCESCA MIRANDA. *Ambas con pendientes de* MEMORIA ORFEBRE*; collares y brazalete, todo de* PAULA MENDOZA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTEMPORÁNEO
El diseñador Carlo Carrizosa, quien fundó su marca en Bogotá en 2015.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Mientras prepara nuevos proyectos, Eiza González parece tener algo claro: objetivo ya no es solo abrirse camino en Hollywood, sino ampliar el camino para quienes vendrán después. Con la fotografía de DIEGO BENDEZU, la realización de DENA GIANNINI y las palabras de CAMILA COLINA.

OTRA FRONTERA

Revistas.PeruRadio.net.pe

COMUNIDAD
Eiza González –luciendo top y short, ambos de WILLY CHAVARRIA*; bóxers de* DOLCE & GABBANA*; zapatos de* JUDE*; joyería de* DAVID YURMAN*– con Sonia Castillo, Mark Marquez, Laura V. Naula, Alyce Duran, Amy Duran, Evelyn Meza (Spooky) y Vanesa Merino.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Son ya doce años desde que Eiza González tomó la decisión de dejar México y todo lo que aquí había construido para mudarse a los Estados Unidos y empezar desde cero. Desde entonces, la actriz mexicana ha construido una carrera de relevancia internacional en una industria que ha atravesado varios cambios significativos en la última década, muchos de los cuales implican un reto adicional para quienes ya de por sí forman parte de un grupo minoritario. Desde el nacimiento del *streaming*, pasando por tres grandes huelgas en Hollywood y un clima político que baila entre extremos, el camino de Eiza González en el mundo del cine y la televisión desde que llegó a Estados Unidos no ha sido una línea recta. "Crear momentum [entre tantos cambios] es difícil porque hemos tenido que adaptarnos constantemente al entorno", comenta. Y, sin embargo, eso no le ha impedido formar parte de numerosos proyectos internacionales en los que ha interpretado a una gran variedad de personajes, desde Fran en *I Care a Lot* hasta Marjorie Stewart en *The Ministry of Ungentlemanly Warfare* e Irasema en la serie *La Máquina*, muchos de los cuales representan los desafíos a los que se enfrentan las mujeres contemporáneas con las que ella misma se identifica.

Cada día, la carrera de Eiza González como actriz parece llegar a nuevos horizontes. La chica que estudió en el CEA (Centro de Educación Artística de Televisa) y comenzó su carrera a los 13 años en la televisión mexicana es ahora una mujer capaz de enfrentarse a retos cada vez más demandantes en el mundo del cine internacional. Recordando con orgullo el inicio de su carrera, González se ha propuesto representar a su país de origen desde una perspectiva que lo enaltezca y muestre lo mejor de él; de ahí que haya rechazado en tantas ocasiones la invitación a participar en la narrativa bélica del narcotráfico que tanto éxito ha tenido en el resto del mundo. "Para mí, México lo es todo", comentó la actriz a *Vogue* hace un par de años, cuando lanzó el proyecto *La Máquina* de la mano de Gael García y Diego Luna. "Me enfoco en lo que tengo control; que la elección de mis personajes enaltezca a mi país, a la mujer latina, a las mexicanas". Y conforme su trayectoria conquista nuevos territorios, ella asegura que nada de eso ha cambiado.

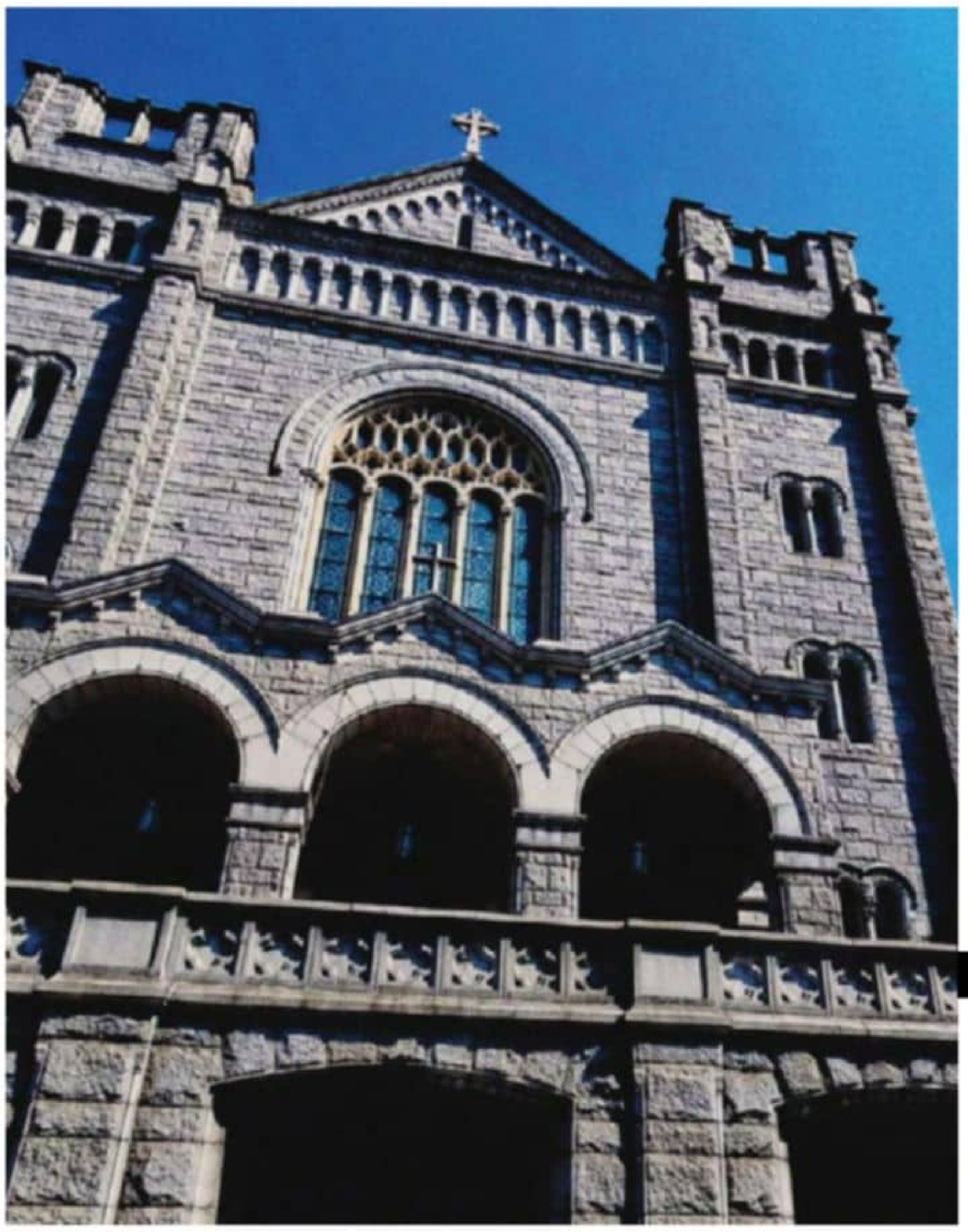
Sin embargo, su participación en más de veinte proyectos en inglés con presencia en todo el mundo la inspira a seguir creciendo como actriz más allá de su nacionalidad. "Yo no me identifico solo con mi nacionalidad", comenta la actriz, "también me identifico con mi esencia, con las cosas que me apasionan. Entonces elijo proyectos pensando con qué me identifico o qué me apasiona emocionalmente dentro del proyecto". Por supuesto, sus principios cimentados en el orgullo de ser mexicana no se pelean con su ambición para seguir creciendo como actriz representando roles cada vez más diversos cuyos retos también reflejan, de una u otra forma, los mismos problemas a los que se enfrenta ella como mujer. "Hay mucha gente que nunca tiene que pensar [en los papeles que interpreta], pero yo sí tengo que pensarlo porque formo parte del pequeño porcentaje de mujeres que ha tenido la oportunidad de cruzar la frontera y eso, de alguna forma, me da la oportunidad de cambiar los estereotipos negativos que nacen de la ignorancia. Entonces, al ser una actriz mexicana con presencia internacional, inmediatamente tengo una responsabilidad de representación que no necesariamente elegí, pero de la que me enorgullezco".

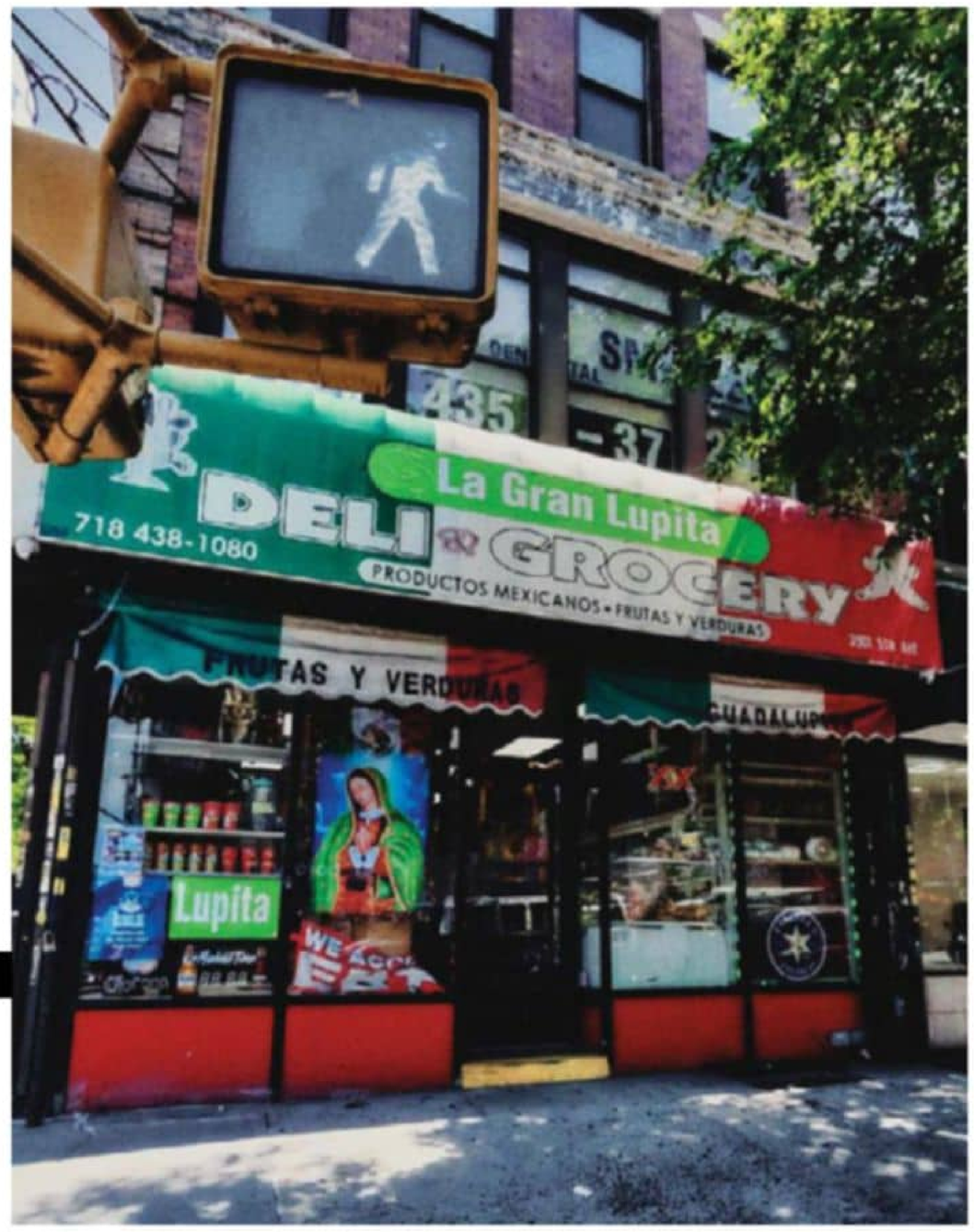
Para quienes han seguido la carrera de Eiza González desde sus inicios, cuando apareció en las telenovelas mexicanas *Lola: Érase una vez*, *Sueña conmigo* y *Amores verdaderos*, es evidente cómo el desarrollo personal de la actriz se ha reflejado también en sus proyectos profesionales. González pasó de interpretar adolescentes enamoradas a dejar todo lo que había construido en su país para

ALMA MEXICANA
Chaqueta, chaleco y pantalón, todo de POLO RALPH LAUREN*; camisa de* PRADA*; cinturón de* CLARIS VIROT*; zapatos de* CHANEL*; joyería de* DAVID YURMAN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe





LOCALIDAD
Arriba: postales del barrio Sunset Park, en Brooklyn, Nueva York, conocido por su población mayormente mexicana y chicana. Fotografías tomadas con Ray-Ban Meta. En página opuesta: top y pantalón, ambos de CHLOÉ*; cadena con dije, de* DAVID YURMAN.
Fotografía tomada con Ray-Ban Meta.

empezar de cero en otro lugar, y la mujer en la que se ha convertido después de casi veinte años se proyecta en los últimos papeles que ha elegido. De pronto, la vemos en pantalla representando a mujeres como Agustina Salazar en la serie de Netflix, T*he 3 Body Problem*, donde ella no solo es una mujer latina que migró, sino también la persona más inteligente en su entorno. Conseguir un papel así no es sencillo, ya que plantea nuevas narrativas donde las mujeres latinas ocupan espacios diversos que van más allá de los estereotipos, cambiando nuestra presencia frente al mundo. "No hay muchos hombres directores escribiendo personajes femeninos donde ellas siempre sean la persona más inteligente en el cuarto", comenta la actriz cuando hablamos sobre su personaje como Rachel en la película *In the Grey*, donde actúa junto a Henry Cavill y Jake Gyllenhaal. "El hecho de que Guy haya creado el personaje de Rachel pensando en mí hace una gran diferencia", y seguimos conversando sobre cómo estos nuevos papeles le permiten seguir representando en alto a las mujeres latinas a través de mostrar que su talento como actriz mexicana está a la altura del cine internacional. Por ejemplo, el personaje de Janie John que interpretará en su próxima película *Iron Jane*, que trata sobre una mujer que se adentra en un mundo dirigido principalmente por hombres mientras intenta hacerse un nombre como mujer ambiciosa que destaca en la industria.

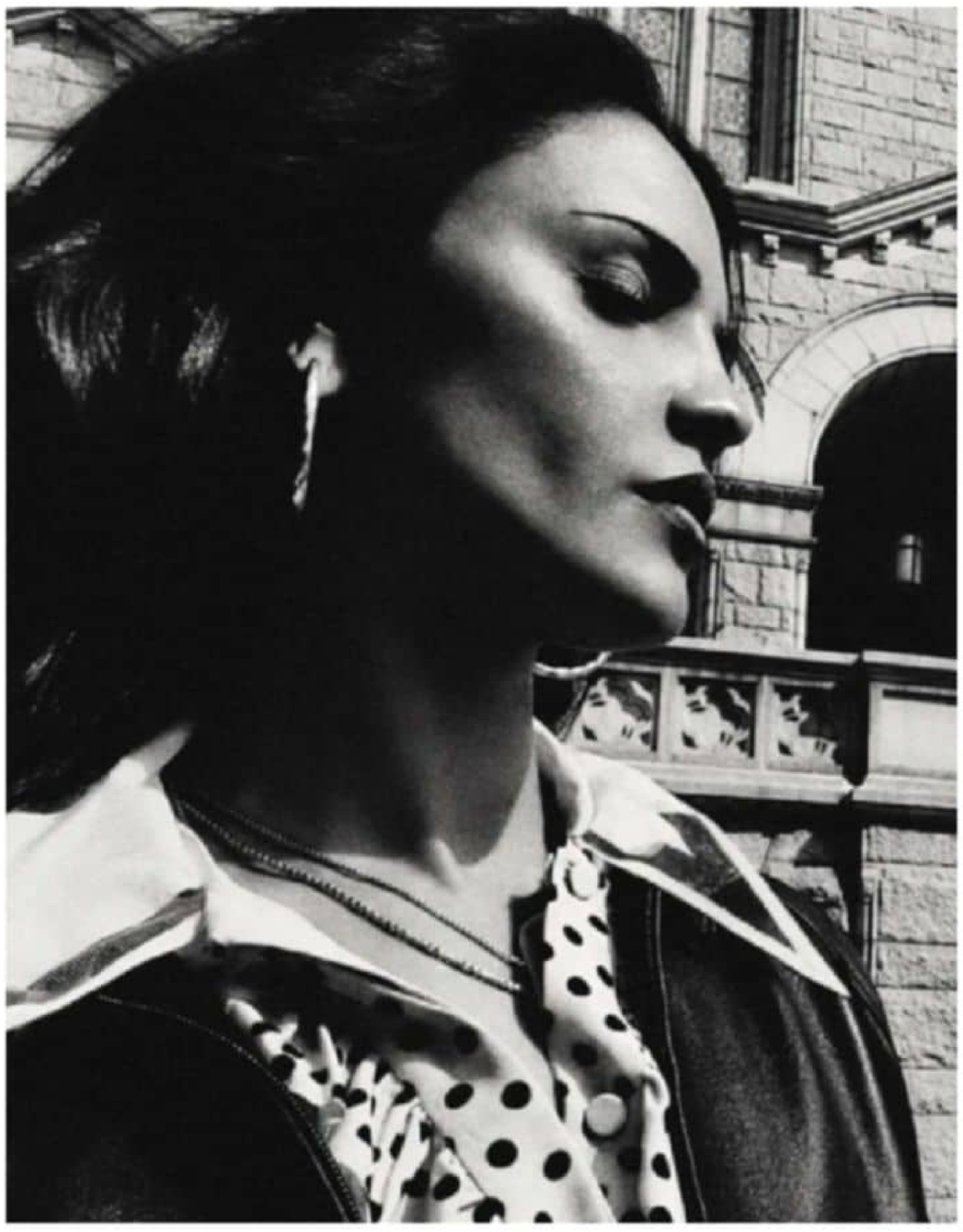
En muchos sentidos, la carrera de Eiza González también refleja una conversación más amplia sobre lo que significa ser una mujer latina en Hollywood hoy. Durante décadas, las actrices latinoamericanas se enfrentaron a una industria que les ofrecía un número limitado de posibilidades: personajes definidos por sus raíces, por estereotipos de hipersexualización o por narrativas vinculadas a la violencia y la marginalidad. Para una generación anterior, simplemente obtener visibilidad ya representaba una conquista. Sin embargo, para quienes han llegado después, el desafío ya no es únicamente aparecer en la pantalla, sino en ampliar el rango de historias que pueden contar. En ese contexto, la carrera de González resulta particularmente interesante porque ha transitado de ser percibida como una actriz mexicana que trabaja en Hollywood a convertirse en una actriz internacional que, además, es mexicana. La diferencia parece sutil, pero implica un cambio en la forma en que se entiende la representación. Ya no se trata únicamente de abrir una puerta para quienes vienen después,

Revistas.PeruRadio.net.pe

SE SIENTE FAMILIA
Chaleco y capri, ambos de LOUIS VUITTON*; zapatos de* MANOLO BLAHNIK*; joyería de* DAVID YURMAN.
Bicicletas por Vanesa Merino y Evelyn Meza (Spooky), ambas fotografiadas aquí.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe



sino de demostrar que el talento puede existir fuera de las categorías tradicionales con las que la industria ha clasificado históricamente a las mujeres latinas. Quizá por eso muchos de sus personajes recientes comparten una característica en común: son mujeres cuya identidad no está determinada exclusivamente por su origen. Son científicas, estrategas, sobrevivientes o líderes que ocupan el centro de la historia sin necesidad de justificar constantemente quiénes son. En una industria donde la representación todavía está en construcción, esa normalización también juega un papel importante.

El siguiente paso en su carrera será dar el salto de actriz a productora con el proyecto sobre María Félix. Cuando le pregunto, Eiza González menciona que se siente muy cercana a la actriz del cine de oro mexicano porque ella también fue criticada incansablemente por ser ella misma. "Llega un punto donde me he dicho a mí misma: 'No soy monedita de oro para gustarle a todo el mundo', yo simplemente puedo seguir sintiéndome orgullosa de ser mexicana y de mis logros como actriz. Me sigo sintiendo orgullosa y sigo tomando la responsabilidad de representar moralmente lo mejor posible a mi cultura", concluye.

El conflicto de la mujer contemporánea es uno con el que Eiza González conecta profundamente. Cuando eres mujer (y, además, una que forma parte de un grupo minoritario, aclara), el éxito viene con algunos efectos colaterales, como las críticas de las personas a quienes simplemente no les gusta ver a una mujer hablar en voz alta.

Quizá por eso, después de más de una década construyendo una carrera fuera de México, Eiza González sigue regresando una y otra vez a la misma idea, pero cada vez con más profundidad: Sí, la representación importa, pero no como una carga, sino como una posibilidad. La posibilidad de que una actriz mexicana ocupe espacios que antes parecían inalcanzables. La posibilidad de que las nuevas generaciones encuentren referentes distintos. Y la posibilidad de demostrar que el talento no tiene nacionalidad, aunque las raíces siempre permanezcan. Mientras prepara nuevos proyectos frente y detrás de la cámara, González parece tener claro que su objetivo ya no es únicamente abrirse camino en Hollywood, sino ampliar el camino para quienes vendrán después. Y viendo todo lo que ha logrado hasta ahora, nos ilusiona imaginar el mundo de posibilidades con el que nos sorprenderá en los próximos años.

COMO EN CASA
Arriba, izda.: González luciendo chaqueta y vestido, ambos de PRADA, *y joyería de* DAVID YURMAN*; arriba, dcha.: una tienda de botas y sombreros tradicionales. Ambas fotografías tomadas con Ray-Ban Meta. En página opuesta: chaqueta, pantalón y pañuelo, todo de* GIVENCHY*;* tank top *de* FOUNDATIONALS*; zapatos de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO*; cinturón de* NOUR HAMMOUR*; joyería de* DAVID YURMAN. *Fotografía tomada con Ray-Ban Meta. En este reportaje: peinado, Evanie Frausto; maquillaje, Mia Jones; manicura, Megumi Yamamoto; asistentes de foto, Brandon Abreu, MJ Noroña y Jordan Martinez; asistentes de moda, Emma Sacco, Jake Held y Kimi Ehsan; digitalización, Justin Mulroy; producción, Billy Kiessling y Malcolm Khaldi/Modem Creative; coordinador de producción, Dino Kuznik; director de entretenimiento, Sergio Kletnoy; talento, Eiza González.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

DES-VISTIEND

Revistas.PeruRadio.net.pe

Más allá de sus célebres cuerpos, Fernando Botero construyó un universo donde la ropa, las telas y el color ayudaron a definir personajes, emociones y relatos. Su hija Lina Botero y el curador Camilo Castaño revelan una faceta menos explorada de su legado. Con las palabras de RAMÓN BARRETO.

O A BOTERO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Botero es sinónimo de volumen. Esos cuerpos monumentales que se convirtieron en una de las firmas visuales más reconocibles del arte contemporáneo. Sin embargo, detrás de cada personaje existe otro lenguaje igual de importante: el de la ropa.

Vestidos de flores, uniformes militares, trajes religiosos, sedas, encajes, armaduras y abrigos aparecen una y otra vez en su universo pictórico. La representación no es casual, como tampoco son elementos que le ayudaban a construir sus personajes, ciertas narrativas y atmósferas. La moda, en Botero, sigue siendo memoria, color y representación. Para Lina, hija del artista, el origen de ese imaginario se encuentra en la infancia de su padre. "El tema central de la obra de Fernando Botero siempre se basó en sus recuerdos, en su memoria, de su niñez y su adolescencia, creciendo en ese mundo, un poco de provincia, que fue Medellín entre los años 30 y 40", explica. Botero nació en 1932 y dejó Medellín siendo todavía muy joven. Sin embargo, aquel universo permaneció intacto en su pintura durante décadas. "Esos recuerdos que él tiene de lo que fue su niñez y adolescencia en Colombia son los que están reflejados permanentemente en sus cuadros y, por lo tanto, el vestuario de las mujeres que hacen parte de su obra reflejan un poco lo que fue ese tiempo, los usos de ese entonces", señala Lina. "Y obviamente para mi padre, que fue un gran colorista, esto le permitió muchísimas posibilidades desde el punto de vista del color, en el juego de luces, en los escenarios".

VOLUMEN EN CUERPO Y TELA
Abajo: Después de Rafael, La Fornarina (2013). *En página opuesta:* Después de Velásquez (2005). *En páginas 100 y 101: Fernando Botero en su estudio.*

Es esa relación entre indumentaria y pintura uno de los aspectos que más ha estudiado Camilo Castaño Uribe, curador e investigador del Museo de Antioquia. Para él, la moda constituye una de las grandes claves de lectura de la obra boteriana. "La relación entre la obra del maestro y la ropa y la moda es profunda", afirma. "Los tipos de vestuarios van a ser fundamentales". Castaño recuerda que incluso *Vogue Paris* encargó a Botero una serie de ilustraciones en 1981 para interpretar las colecciones de alta costura de la temporada a través de sus curvilíneos personajes. "Además el maestro siempre fue un tipo muy bien vestido, alguien que transmitía elegancia", comenta. Es así como la vestimenta fue una herramienta que le permitió al pintor fortalecer todas esas narrativas visuales que construía con la fuerza del pincel o en la tridimensionalidad. "Él mostraba personajes que tenían que ver con el mundo cotidiano o con el poder, en una época también hizo énfasis en las texturas, en los velos", señala Castaño.

El curador recuerda que hay un dibujo "muy bonito", donado por el mismo maestro al Banco de la República en Bogotá: "un retrato de su mamá y se ve que está cosiendo". Lejos de ser un detalle anecdótico, la presencia de la ropa atraviesa toda su obra. Desde los almacenes de telas que pintó en sus primeros años hasta las damas vestidas de seda, los personajes religiosos cubiertos de terciopelo o los monarcas envueltos en pieles, la indumentaria se convirtió en una herramienta para añadir color, volumen y carácter. "En ese mundo provocativo y sensual, que construye a lo largo de toda su vida, vemos que la ropa, esa noción de moda, es otro personaje más", asegura Castaño.

La observación también es particularmente reveladora porque permite entender que Botero no solo pintaba cuerpos; pintaba entidades; pintaba unos ojos cómplices, la caída de una cortina de tela, el brillo de una armadura o la suavidad de una piel. "Tú puedes identificar qué tipo de tela es, si es seda, si es piel", explica el curador. "Porque cada vez que él estaba haciendo uno de esos objetos que constituyen un personaje, estaba construyendo una sensación de grandeza o de sensibilidad".

Quizá por eso la obra de Botero sigue conectando con públicos de distintas generaciones y geografías. Porque detrás de la aparente simplicidad de sus imágenes existe una construcción visual profundamente humana. "Mi padre siempre decía que el arte debe hablar directamente al público", recuerda Lina. "Sus obras de arte hablaban con franqueza, no necesitaban de una interpretación ni una explicación para ser entendidas. Eso es lo realmente universal".

Desde ese Medellín protegido por las montañas, desde los recuerdos de una Bogotá de mediados del siglo XX, Fernando Botero creó así un lenguaje capaz de ser comprendido en cualquier lugar del mundo. Un universo donde los cuerpos redondos, ataviados con vestidos, trajes y bordados no son simples ornamentos, sino fragmentos de la memoria colectiva, plasmados en pintura. En las manos de Botero, la moda nunca fue únicamente una cuestión de apariencia: fue otro canal más para contar historias.

El maestro construyó un mundo propio y lo habitó durante más de siete décadas con una convicción inquebrantable. Un mundo donde los reyes podían caminar por Medellín, donde las referencias a la historia del arte convivían con escenas domésticas y donde el humor nunca perdió terreno frente a la complejidad.

D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

“En ese mundo provocativo y sensual que construye a lo largo de toda su vida, la ropa, la moda, es otro personaje más”.

D.R.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En este duelo por la creatividad, por mi oficio y por todo lo conocido, empecé a preguntarme sobre el futuro. ¿Quiénes somos frente a IA? Con las palabras de CAMILA COLINA.

Elemento Humano

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

ueno, parece que este es el final. ¿Para qué seguir escribiendo? Eso pensé cuando usé la Inteligencia Artificial por primera vez. Le pedí que escribiera una carta de amor solo para ver qué sensaciones era capaz de evocar en mí con su lenguaje predictivo. El resultado no solo fue mejor de lo que pensé, sino que el chat terminó por encantarme con su carisma.

Entonces me quedó realmente clara la magnitud del impacto que tendría la IA en los oficios creativos, como el mío. Tomar fotografías, escribir ensayos, traducir poesía, animar un cortometraje, componer una canción… todas estas formas de expresión que para muchos de nosotros implican horas de tiempo, tolerancia a la frustración, educación y emociones fuertes, de pronto pueden conseguirse en menos de un minuto por una máquina que tiene acceso a toda la información del internet. La película *Her* de Spike Jonze de pronto se sintió demasiado tangible, solo que en esta realidad la IA también escribe las cartas de amor.

Caí en un bajón considerable que rozó las esquinas de la depresión. De pronto, todo lo que había aprendido a hacer por años sería automatizado para lograrse en segundos; era imposible que una parte de mí no sintiera cierta resistencia. En este duelo por la creatividad, por mi oficio, y por todo lo conocido, empecé a preguntarme sobre el futuro de la creatividad. ¿Qué pasaría con las personas que, como yo, perderían su lugar en el mundo? El futuro, tan vasto en sus posibilidades, me abrumó en una imposibilidad para pensar en alternativas que se sintieran reales. Así que me acerqué a personas que entendieran mejor lo que estaba sucediendo.

Aunque nos hable bonito y su complaciente carisma nos engañe, lo primero que Armando Sobrino, creador de iAtelier, me ayudó a entender fue que la IA no es una persona, ni una amiga, ni una psicóloga: es una herramienta. Y así como podemos usar un martillo como un arma para lastimar a alguien, también podemos usarlo para construir una casa. La elección está ahí, en el elemento humano. A lo largo de esa conversación entendí que la IA es solo una herramienta más que cambiará la forma en la que exploramos la creatividad, más allá de desaparecerla. Y para entenderlo mejor, me dio un ejemplo muy claro: “con el surgimiento de la fotografía en el siglo XIX no se acabó la pintura, sino que surgieron las vanguardias del siglo XX: formas de explorar la creatividad visual más allá de la copia de paisajes y retratos. La irrupción de las herramientas no terminó el oficio, lo transformó”. La cámara no terminó con la pintura, sino que cambió las necesidades de la expresión artística de modo que, más allá de pintar paisajes o retratos, los artistas plásticos comenzaron a explorar formas y figuras más abstractas. Claro que en el proceso de transición muchas personas sufrieron las consecuencias económicas del cambio en su cotidianidad. Sin embargo, mientras que las nuevas herramientas tecnológicas pueden afectar a las personas al volver obsoletas ciertas habilidades, también es verdad que democratizan la posibilidad de creación. Hasta hace un par de años, para escribir, componer música o diseñar algo se requerían años de estudios a los que muchas personas no tienen acceso. Con esta herramienta, de pronto hay más personas capaces de explorar la creatividad en varias de sus expresiones artísticas a través de la IA. Por supuesto que esta democratización todavía deja afuera a quienes habitan en contextos donde la infraestructura digital simplemente no existe, pero posibilita que quienes no tuvieron acceso a una educación ‘formal’ puedan conseguir nuevas fuentes de ingreso. ¿Se siente injusto para quienes invirtieron tiempo y dinero en sus estudios? Sí. ¿Se siente justo para aquellos que no tuvieron el privile-

Revistas.PeruRadio.net.pe

gio de hacerlo? También.

En un inicio, el miedo que sentí burbujear en mis huesos fue el de ser reemplazada por una máquina; sin embargo, conforme más me sumergía en el tema, más empezaba a notar un patrón interesante en este discurso. Pensar que la inteligencia artificial va a reemplazarnos es una idea que le conviene predicar a quienes nos la venden: con el miedo bañado en certeza, es más fácil aceptar un destino que parece inminente mientras las empresas reemplazan a los humanos para generar más ganancias. El futuro ya ha sido imaginado para nosotros por estos gigantes de la tecnología, y esa distopía donde todo es creado por la IA le conviene a un sector mínimo de la población: ellos mismos.

Poco a poco mi perspectiva se amplió: si hemos aprendido a tenerle miedo a la herramienta es porque quienes nos la ofrecen así la han vendido. El problema no es la tecnología sino las personas que la promueven, la venden y la regulan. A fin de cuentas, nuestra forma de habitar el mundo siempre ha implicado la creación de nuevos instrumentos que modifican nuestra experiencia, y estos pueden ser peligrosos o productivos según nuestro criterio.

Por ahora, como dice Armando: "La IA es una herramienta de predicción, incapaz de generar sentido. Por eso necesita un humano que le dé contexto y le dé instrucciones". Todavía no piensa por sí misma y su acceso ilimitado a toda la información le impide hacer uso de las facultades creativas por una razón sencilla: la creatividad requiere de la restricción. Sin un límite de acceso a las experiencias no se pueden gestar ideas; es solo en la falta donde podemos crear. Y con esto me refiero a que parte fundamental del proceso creativo es transmitir algo a partir de una vivencia única. ¿Y qué la hace única? Sus límites. Lo que diferencia mi experiencia de la de las demás personas es precisamente que no vivimos ni pensamos lo mismo, y que (al menos por ahora) no sabremos a ciencia cierta qué pasa en esos mundos ajenos. De ahí que la creatividad y el arte cobren sentido. Sí, la inteligencia artificial reemplazará algunas de las habilidades mecánicas que se requieren para concebir ciertas piezas de arte, pero todavía necesita humanos que le den instrucciones para restringir la perspectiva y poder discernir cuáles de los infinitos elementos utilizar para crear algo específico. Y aún más importante: la inteligencia artificial todavía es un reflejo sesgado de la cultura, pues los modelos fueron entrenados mayoritariamente con contenido en inglés y de culturas occidentales. Como humanos, lo que sigue es crear nuevos modelos con acceso a información variada y multicultural que nos ofrezca resultados distintos a los que han imperado hasta ahora. Desde aquí, una revolución cultural se siente cada vez más fácil de imaginar para contrarrestar ese destino fatalista e inminente que nos han vendido.

¿Hacia dónde nos llevará esta nueva era tecnológica? No sabemos. Todas las hipótesis son posibles. Dependemos de un solo componente para definir si la llegada de la IA nos llevará a construir una distopía donde los dueños de esta herramienta se vuelvan más poderosos y la privaticen a costa del resto de la humanidad, o si nos llevará a crear un mundo donde el acceso a ella nos permita formar comunidades autónomas y diversas donde más personas puedan trabajar sin depender de una empresa y podamos imaginar futuros con alternativas sustentables. Y ese componente es el elemento humano.

Si hemos aprendido a tenerle miedo a la herramienta es porque quienes nos la ofrecen así la han vendido. El problema no es la tecnología sino las personas que la promueven, la venden y la regulan. A fin de cuentas, nuestra forma de habitar el mundo siempre ha implicado la creación de nuevos instrumentos que modifican nuestra experiencia…

Revistas.PeruRadio.net.pe

VIAJE AL LAGO

La moda vacacional combina muchas cosas: la alegría de algo especial, el placer del verano, el anhelo de ligereza. Y se disfruta mejor en compañía. Con la fotografía de FELICITY INGRAM y la realización de JEANIE ANNAN-LEWIN.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTRA EL PAISAJE
Las modelos Devyn Garcia y Yumi Un lucen looks *de* SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DANZANDO ENTRE FLORES
Falda, top, bolero floral y sandalias, todo de SIMONE ROCHA*; collar y brazalete, ambos de* POMELLATO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESQUINA FOTOGÉNICA
Blusa y falda, ambas de GUCCI.

Revistas.PeruRadio.net.pe

VISIÓN MULTICOLOR
Minivestido de VALENTINO*; zapato de* VALENTINO GARAVANI*; medias de* SWEDISH STOCKINGS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TIEMPO DE DESCANSO
Vestido de MATIÈRES FÉCALES*; pendientes y anillos, todo de* MESSIKA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA FORMA DEL AGUA
Vestido de ELLIE MISNER.

Revistas.PeruRadio.net.pe

TOQUES DE ROSA
Vestido de
KAROLINE
VITTO*; pendientes*
y collar, todo de
PANDORA.

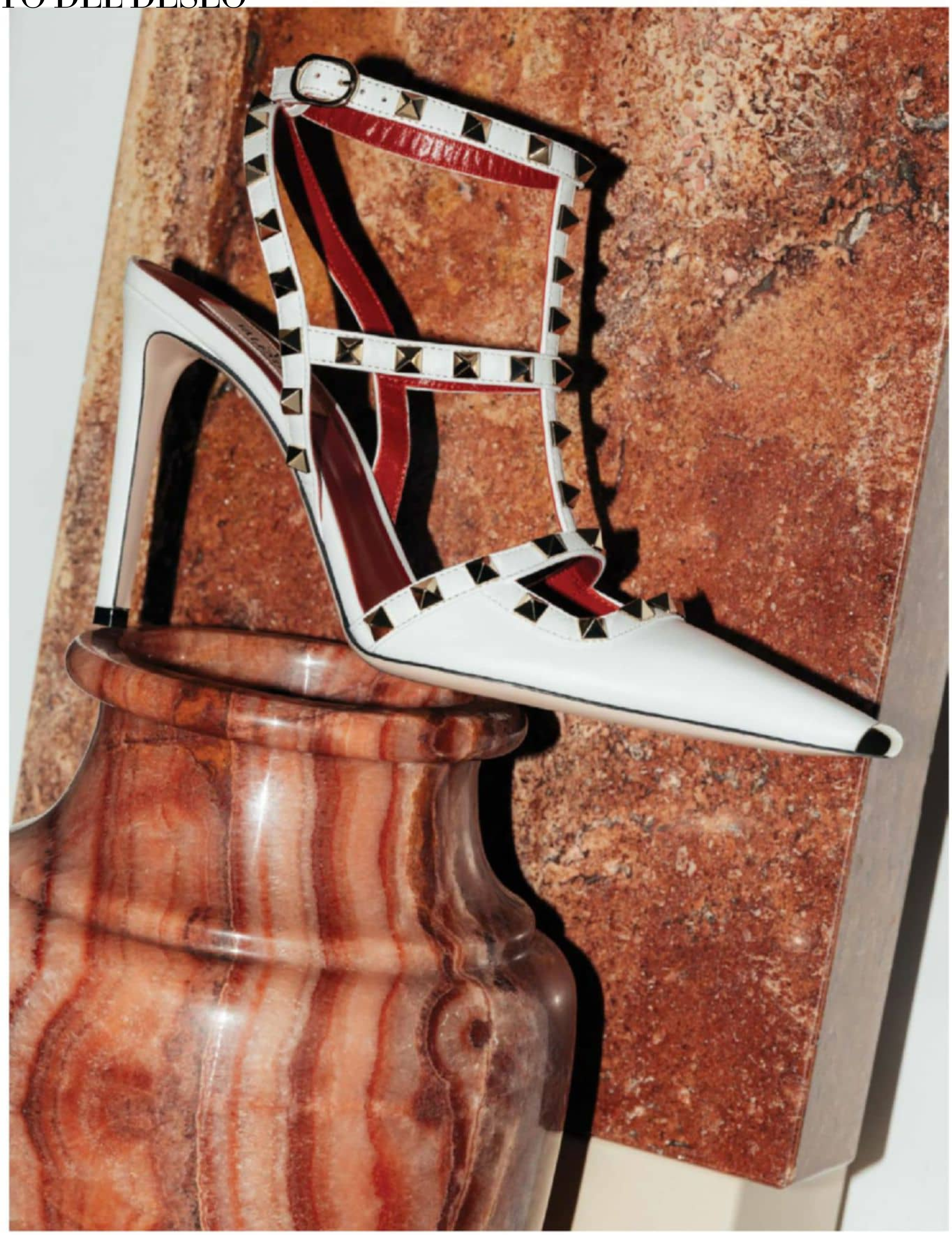
Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTRASTANDO VOLÚMENES
Garcia y Un en looks *de* CHLOÉ.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTANDO DETALLES
Top de HERMÈS. *En este reportaje: peinado, Edward Lampley; maquillaje, Niamh Quinn; asistente de moda, Anastasie Tshichimbi; sastre, Giorgia Morra; producción, Zac Dinnage/ Apx+Lume; posproducción, Dtouch London.*

Revistas.PeruRadio.net.pe



Los de siempre, pero no

En una evolución sensacional, los característicos *Rockstud* de Valentino Garavani hacen un triunfal regreso; y parece ser que, al igual que sus antecesores, esta nueva variación está aquí para quedarse. Con la fotografía de GUSTAVO GARCÍA-VILLA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

GQ

VIVE MÁS DE LA

TEMPORADA

ESTILO | DEPORTES | ACTITUD

SUSCRÍBETE

+52 55 5062 3746 | suscripciones@condenastamericas.com | www.suscripciones.condenastamericas.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

cartier.com

Aruba - Bahamas - Barbados - Bogotá - Ciudad de Panamá - Grand Cayman
Puerto Rico - República Dominicana - St. Barthélemy

Cartier

Revistas.PeruRadio.net.pe